

Lobbaus, media ja kiista alkoholimainonnasta

Jenni Johanna Tikkanen
Helsingin yliopisto
valtiotieteellinen tiedekunta
viestintä
pro gradu -tutkielma
elokuu 2015



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos – Institution – Department sosiaalitieteiden laitos
Tekijä – Författare – Author Jenni Tikkanen		
Työn nimi – Arbetets titel – Title Lobbaus, media ja kiista alkoholimainonnasta		
Oppiaine – Läroämne – Subject viestintä		
Työn laji – Arbetets art – Level pro gradu -tutkielma	Aika – Datum – Month and year elokuu 2015	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 99
Tiivistelmä – Referat – Abstract <p>Lobbaus eli vaikuttaminen poliittiseen päätöksentekoon on yksi organisaation keinoista yrittää hallita toimintaympäristönsä muutoksia. Pyrkimys vaikuttaa mediajulkisuuden avulla, medialobbaus, on merkittävä osa lobbausta ja vaikuttamistyön alue, joka on 2000 ja 2010-luvulla ammattimaistunut ja muuttunut aiempaa monipuolisemmaksi. Tutkimustehtävänä on selvittää, miten mediaa käytetään lobbauksessa ja kuinka tärkeä vaikuttamisen väline lobbaajille se on. Tehtävää lähestytään tapaustutkimuksen eli alkoholimainonnan sääntelyä koskevan julkisen keskustelun ja siinä aktiivisten lobbareiden näkemysten kautta. Tapaustutkimuksessa ovat vastakkain mainonnan rajoituksia vastustava elinkeinoelämä ja niitä puolustavat terveysjärjestöt.</p> <p>Tutkimus yhdistää kaksi aineistoa ja analyysimenetelmää. Aluksi tapaustutkimusta taustoitetaan media-aineiston avulla. Sitten selvitetään kehysanalyysin avulla, millaista kuvaa alkoholimainonta-aiheen julkisuus rakentaa medialobbauksesta. Tutkimuksen toinen aineisto on lobbareiden haastattelut. Teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla tutkitaan, mitkä medialobbauksen keinot ja ilmiöt korostuvat lobbareiden puheessa. Medialobbausta tarkastellaan politiikan medioitumisoletusta vasten, ja keskeiseksi tutkimusta jäsentäväksi käsitteeksi muodostuu medialobbauksen ammattimaistuminen.</p> <p>Tutkimuksen tulokset piirtävät medialobbauksesta monivivahteisen ja jännitteisen kuvan. Kehysanalyysin perusteella keskustelua hallitsee kiistan kehys, jolle alisteisia ovat suojelemisen, vapauden ja talouden kehukset. Haastattelujen analyysissa havaitaan, että lobbauksen toimintaympäristö on muuttunut aiempaa vaikeammin ennakoitavaksi ja hallittavaksi, mikä vaatii lobbareilta uudenlaisia medialobbauksen keinoja. Lobbarit pitävät mediaa tärkeänä vaikuttamisen välineenä, mutta sen rooli on kuitenkin vain tukea suoraa vaikuttamista. Medialobbaus tähtää keskustelukehysten hallintaan. Lobbarit pyrkivät hallitsemaan yleistä mielipidettä lobattavan aiheen tärkeydestä, määrittelemään sen ongelmana ja luomaan mielikuvia aiheessa aktiivisista toimijoista.</p> <p>Tutkimuksen valossa on selvää, että lobbareilla voi olla huomattavaa valtaa asiakysymysten mediajulkisuuteen, mutta 2000-luvulla tuo valta edellyttää yhä ammattimaisempia lobbausresursseja. Medialobbaukselle on ominaista mediajulkisuudessa kiteytyvien ja kärjistyvien mielikuvien, totuuksien ja imagojen rakentaminen ja hyödyntäminen sekä hyvin provosoiva viestinnän tyyli. Tätä kehitystä voidaan kutsua lobbauksen notkistumiseksi. Kiistan kehysten voimistuessa mahdollisuudet aitoon dialogiin näyttävät vähenevän.</p>		
Avainsanat – Nyckelord – Keywords lobbaus vaikuttaminen medioituminen politiikka media alkoholipolitiikka kehukset ammatillistuminen		



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty Faculty of Social Sciences		Laitos – Institution – Department Department of Social Sciences	
Tekijä – Författare – Author Jenni Tikkanen			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Lobbying, media and the debate on alcohol marketing			
Oppiaine – Läroämne – Subject Communication			
Työn laji – Arbetets art – Level Master's Thesis		Aika – Datum – Month and year August 2015	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 99
Tiivistelmä – Referat – Abstract <p>Lobbying means influencing political decision-making and is one of the ways organizations try to control changes in their operating environment. Efforts to influence through media publicity (that is, media lobbying) are a significant part of lobbying, and one that has professionalized and become more multi-faceted in the first two decades of the 21st century. The goal of this study is to find out how media publicity is used in lobbying and how important a tool it is to lobbyists. Research questions are approached through a case study dealing with the public debate about alcohol marketing regulation and interviews of lobbyists active in that debate. The case study presents two opposing parties: business life actors object to restrictions on alcohol marketing and health sector NGOs defend them.</p> <p>Two sets of data and methods are combined in this study. First the case study is examined with the help of media data. Then frame analysis is applied to find out what kind of an image is constructed of media lobbying by the media data. The other data of the study consists of lobbyist interviews. Content analysis is applied to find out which strategies and phenomena are emphasized when lobbyists talk about their work. Media lobbying is looked at from the perspective of the mediatization of politics where professionalization becomes a key concept.</p> <p>The results of the study show a field of lobbying that is multi-faceted and full of tensions. The public debate is dominated by conflict frame that is backed up by following subsidiary frames: the protective, freedom and economic frames. The analysis of the lobbyist interviews shows that lobbying environment has become harder to predict and control which makes new means of lobbying a necessity. Lobbyists consider media an important tool, nevertheless its role remains to support direct lobbying. Media lobbying aims at controlling the frames of the debate. Lobbyists try to control the public opinion on the issue and its perceived significance on the public agenda. They strive to define the problem and the actors operating around it.</p> <p>In the light of this study it is clear that lobbyists can have substantial power over the media publicity of different issues. In the 21st century, however, that power requires more and more professionalized resources. It is characteristic of media lobbying that publicity is used for constructing media images, truths and reputations in a provocative fashion. This trend of media lobbying can be called a transformation from high modern to liquid. As the conflict frame becomes stronger, chances of dialogue seem to diminish.</p> <p>Avainsanat – Nyckelord – Keywords lobbying mediatization politics media alcohol policy frames professionalization</p>			

Sisällys

1 JOHDANTO	2
1.1 TUTKIMUKSEN TAUSTA	2
1.2 TUTKIMUKSEN NÄKÖKULMA	4
1.3 TUTKIMUSONGELMA JA -KYSYMYKSET	5
1.4 KESKEISET KÄSITTEET	7
2 LOBBAUS MEDIOITUMISEN AIKAKAUDELLA	10
2.1 AIEMPI TUTKIMUS	10
2.2 LOBBAUS DEMOKRATIAN ILMIÖNÄ	12
2.3 LOBBAUS OSANA ORGANISAATIOIDEN TOIMINTAA	15
2.4 LOBBAUS MEDIOITUVASSA POLITIIKASSA	19
2.5 MEDIA TOIMIJANA JA LOBBAUSVÄLINEENÄ	22
3 AINEISTOT JA MENETELMÄT	26
3.1 TAPAUSTUTKIMUS JA TAUSTOITTAVA MEDIA-AINEISTO	26
3.2 MEDIA-AINEISTON KEHYSANALYYSI	27
3.3 PÄÄAINEISTONA LOBBAREIDEN HAASTATTELUT	29
3.4 HAASTATTELUJEN TEORIAOHJAAVA SISÄLLÖNANALYYSI	32
4 ALKOHOLIMAINONTA MEDIASSA	34
4.1 TAPAUSTUTKIMUKSEN TAUSTAT	34
4.2 POLIITTINEN PROSESSI JA MEDIANÄKYVYYDEN PIIKIT	35
4.3 MEDIA-AINEISTON MÄÄRÄLLINEN ERITTELY	39
5 TOIMIJAT JA HALLITSEVAT KEHYKSET	42
5.1 TOIMIJOIDEN KARTOITUS	42
5.2 KIISTAN KEHYS VALLITSEVANA PUHETAPANA	43
5.3 KAMPPAILU ONGELMAN MÄÄRITTELYVALLASTA	47
6 AMMATTIMAISTUVA MEDIALOBBAUS	50
6.1 MEDIALOBBAUKSEN PROFESSIONALISOITUMINEN JA MERKITYS	50
6.2 POLITIIKAN JA MEDIAKENTÄN MUUTOSTEN AIHEUTTAMA ENNAKOIMATTOMUUS	52
6.3 HESARISTA LAPPIN JA SOMEEN	60
6.4 TIEDOTTEISTA KUUNTELUUN JA MUONITUKSEEN	63
6.5 FAKTOISTA TUNTEISIIN JA MIELIKUVAPELAAMISEEN	66
6.6 MEDIATOTUUKSIA, PROVOSIOINTIA JA AJOITTAMISEN PELISILMÄÄ	70
6.7 ASiantuntijaimagon ja uskottavuuden merkitys	75
7 TULOKSET JA POHDINTA: JÄNNITTEINEN, NOTKISTUVA MEDIALOBBAUS	79
7.1 MEDIAN VAI LOBBARIN LUOMA KIISTA?	79
7.2 AMMATTIMAISTUVA, NOTKISTUVA LOBBARI	83
7.3 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI JA JATKOTUTKIMUKSEN AIHEET	86
7.4 TARKOITTAAKO AMMATTIMAISTUMINEN REILUA LOBBAUSTA JA AITOA DIALOGIA?	89
LÄHTEET	92
LIITTEET	
1: Helsingin Sanomien aineisto	
2: Alkoholimainontakeskustelun pääväitteet ja argumentointi	
3: Toimijaryhmät media-aineistossa	
4: Uutisoinnin ja mielipidejuttujen määrä kuukausittain	
5: Haastateltavat ja haastattelujen kesto	
6: Haastattelukysymykset	
7: Yhteenveto kehyksistä	

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Meidän tehtävä on opetella se puhunta niin, että me myydään – kehystetään – tätä juttu oikein. (P6)

Alkoholimainonta ja alkoholipolitiikan aiheet yleensäkin aina baarien aukioloaikojen tiukentamisesta keskioluen laimentamiseen kuohuttavat julkista keskustelua ja pyörivät poliittisen päätöksenteon rattaissa vuodesta toiseen. Suomalainen alkoholipolitiikka on herkullinen tutkimuskohde lobbauksesta eli vaikuttajaviestinnästä kiinnostuneelle, sillä siinä ottavat yhteen voimakkaat toimijat: kotimainen alkoholielinkeino, kauppa ja ravintola-ala sekä mainos- ja viestintäteollisuus puolustavat liiketoimintaansa ja sosiaali- ja terveysalan järjestöt ja tutkimuslaitokset vetoavat puolestaan kansanterveydellisiin näkökohtiin. Suomalaisten lobbaajien kiista asettuu osaksi kansainvälistä kädenvääntöä alkoholihaitoista ja toimenpiteistä niiden vähentämiseksi. Mediaa aiheen tutkimustieto, shokkiluvut, mielipidegallupit ja toimijoiden vastakkainasettelut kiinnostavat, eikä aihe ei jätä myöskään suurta yleisöä kylmäksi, mikäli verkkouutisten kommenttiosuuksia, keskustelufoorumeita ja sosiaalista mediaa on uskomisen.

Valitsin alkoholimainonnan rajoittamiseen liittyvän julkisen keskustelun, lainsäädännöllisen prosessin ja siihen kohdistuneen vaikuttamistyön tapaustutkimukseksi, jonka avulla selvitän suomalaisen lobbauksen luonnetta 2000- ja 2010-luvuilla. Alkoholimainontakiistalla, -keskustelulla, -kysymyksellä ja -prosessilla viittaa tapaustutkimukseeni. Huomioni rajautuu median hyödyntämiseen lobbauksen välineenä eli medialobbaukseen. Päätin selvittää, miten alkoholimainonta-aiheessa operoivat lobbarit käyttävät mediaa lobbausvälineenä ja kokevat sen merkityksen työssään. Miten he pyrkivät vaikuttamaan poliittiseen päätöksentekoon julkisuuden avulla? Huomioni kiinnittyy erityisesti kehystämiseen osana medialobbausta eli siihen, millaisen käsittelyn aihe saa mediassa ja millaista käsittelytapaa lobbarit pyrkivät mediajulkisuudessa edistämään.

Alkoholimainonta-aihe näytti kahdella edeltävällä vaalikaudella (2007–2011, 2011–2015) päältä katsoen varsin tavanomaiselta tapaukselta lakialoitteiden ja -prosessien maailmassa. Sen käsittely päätöksentekokelemissä ja uutisointi mediassa toistivat tuttua kaavaa: aihe kävi erilaisten työryhmien pöydillä, korjauskierroksilla ja työryhmääänestyksissä ja jäi sitten eduskuntavaalien jalkoihin ja muiden lakihankkeiden varjoon. Alkoholimainonta ei ollut vaalikauden 2011–2015 suurimpia kysymyksiä sosiaali- ja

terveysministeriössä. Sen edelle menivät muun muassa vanhuspalvelulaki ja sosiaali- ja terveydenhuollon palvelurakenneuudistus. Lobbauksen kannalta prosessi on kuitenkin ollut kaikkea muuta kuin tylsä ja tavanomainen, mikä tekee siitä kiinnostavan tutkimuskohteen. Alkoholimainonnan rajoitusten puolesta ja niitä vastaan on lobattu voimakkaasti, ja prosessiin liittyy paljon tilanteita ja ilmiöitä, jotka eivät näy julkisuudessa. Eräs haastateltava kiteytti syksyllä 2013 kulissien takana tapahtuneen lobbauksen yhteen kysymykseen ja vastaukseen:

Mikä tässä asiassa on uutinen? Mikä alkoholimainonta-asiassa on uutinen kuuden vuoden jälkeen? Se, että miksi mitään ei tapahdu. (P6)

Tämän pro gradun kirjoittamisen aikoihin alkoholipoliittisen lobbauksen kenttä on kenties jännittävin koskaan. Alkoholimainonnan rajoituksista tehtiin päätös. Eduskunta hyväksyi esityksen loppukeväästä 2014, ja lakimuutos astui pääosin voimaan vuoden 2015 alussa. Lakimuutos sisälsi tiukennuksia radio- ja TV-mainosten esitysaikoihin, ulkomainontaan ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin, mutta oli pettymys esimerkiksi sosiaali- ja terveysjärjestöille: julkisuudessa puhuttaneisiin mielikuvamainontaan ja urheilusponsorointiin ei lakiratkaisussa puututtu. Alkoholimainontakysymykseen nivoutui jo pitkään valmisteltu ja julkisuudessaakin perusteellisesti puitu alkoholilain kokonaisuudistus, joka yllättäen pantiin jäihin Alexander Stubbin hallituksen aloittaessa kesäkuussa 2014.

Alkoholimainontapäätös ei aiheuttanut jälkipuintia ennen kuin aivan loppusyksystä 2014, jolloin mainonta-aiheen julkisuus näytti kuohahtavan osana laajempaa kansalaisprotestia sääntelyä vastaan. Sosiaalisessa mediassa velloi niin kutsuttu Viskigate, eli huhut ja kiukku lain mahdollisista vaikutuksista kansalaisten sananvapauteen. Kohu alkoi, kun julkisuudessa levisi sekavaa tietoa viranomaisten määräyksistä Olut ja viski expo -tapahtuman markkinoinnissa. Viskigaten sisältämät väitteet rajoituksista yksityishenkilöiden sosiaalisen median viestintään osoittautuivat uutisankaksi, joka tosin jäi elämään.

Kuohunnan jälkimainingeissa rajoitusten vastustajat kyseenalaistivat tehdyn lakiratkaisun järkevyyttä voimakkaasti julkisuudessa. Esille nousi yksittäisiä esimerkkejä siitä, kuinka laki hankaloittaa alkoholi-, ravintola- ja kuljetusalan yrittäjien toimintaa, ja sosiaalinen media täyttyi tuohtumuksesta sääntö-Suomea kohtaan. Voidaan spekuloida, oliko somepöhinä aitoa kansalaisprotestia vai osa määrätietoista vaikuttamiskampanjaa, joka pyrki lakimuutosten perumiseen. Laki astui voimaan, mutta kuluvan hallituskauden (2015–2019) linjaukset ja ratkaisut näyttävät, mitkä toimijat ovat onnistuneet lobbauksessaan. Palataanko mainontakysymykseen vielä? Tuleeko

alkoholilain uudistus agendalle? Onko luvassa tiukennuksia vai onko alkoholipolitiikan suunta liberalisoiva?

1.2 Tutkimuksen näkökulma

Tarkastelen medialobbausta politiikan medioitumisoletusta vasten, sillä se tarjoaa viitekehyksen lobbauskentässä 2000- ja 2010-luvuilla tapahtuneiden muutosten analysoimiseen. Tutkimustehtäväni on selvittää mediaa hyödyntävän lobbauksen luonnetta 2000- ja 2010-lukujen Suomessa. Tavoitteena on tarkentaa ymmärrystä siitä, miten mediaa käytetään lobbauksessa ja kuinka tärkeä vaikuttamisen väline se on.

Politiikan medioitumista koskevan tutkimuksen ohella lähestyn kysymystä media- ja haastatteluaineistoista tekemieni analyysien kautta. Mitä aineistot kertovat 2000- ja 2010-lukujen medialobbauksesta? Pro graduani voisikin luonnehtia ensisijaisesti empiiriseksi tutkimushankkeeksi. Sen tapaustutkimukseksi valikoitui alkoholimainonta, sillä teen tutkimukseni toimeksiantona Ehkäisevä päihdetyö EHYT ry:lle, jossa työskentelen tiedottajana. Mahdollisia aiheita pohdin yhdessä EHYT ry:n toiminnanjohtaja Sari Aalto-Matturin kanssa, mutta valinnan ja rajaukset tein itse. Tutkimukseni nojautuessa tapaustutkimukseen ja rajautuessa Suomeen tuloksia ei voi yleistää koskemaan koko lobbauksen kenttää. Tutkimus kuitenkin tarkentaa kuvaa vaikuttamisviestinnän muutoksista 2000-luvulla ja tuottaa uutta tietoa median roolista vaikuttamistyön välineenä.

Lobbausta on tutkittu monipuolisesti eri tieteenalojen, kuten politiikan, taloustieteen, markkinoinnin, johtamisen ja viestinnän näkökulmista. Murroksessa olevan lobbauskentän tutkimus vaatii kuitenkin tiedon päivittämistä, uusia tutkimusnäkökulmia ja erilaisten näkökulmien synteisiä. Työni tuo yhteen mediatutkimuksen ja yhteisöviestinnän tutkimuksen lähestymistavat. Minua lobbausympäristössä kiinnostaa mediajulkisuuden muuttuva merkitys lobbausvälineenä ja suomalaisen lobbauskentän ammattimaistuminen. Juuri näihin lobbauksen puoliin perehdyn tutkimuksessani. Lähestymistapani eroaa lobbaustutkimuksen valtavirrasta siinä, että tarkastelen ilmiötä lobbareiden eli viestinnän ammattilaisten näkökulmasta ja pyrin siis täydentämään kuvaa medioituvasta politiikasta sellaisen sektorin osalta, jonka toiminta ei välttämättä näy julkisuudessa yhtä selvästi kuin esimerkiksi poliitikkojen imagonhallinta.

Minua motivoi tutkimusaiheen yhteiskunnallinen merkittävyys. Lobbauksen rooli demokraattisessa järjestelmässä on merkittävä, sillä se tuo päätöksentekijöille tietoa ja eri toimijoiden kantoja käsiteltävänä olevasta aiheesta. Minua mietityttää lobbauksen

mahdollisuus vääristää vallankäyttöä esimerkiksi niiden toimijoiden eduksi, joilla on enemmän resursseja tehokkaaseen vaikuttamistyöhön. Kysymystä erilaisten toimijoiden, esimerkiksi elinkeinoelämän, vaikutusvallasta poliittisessa päätöksenteossa vaatisi mielestäni enemmän huomiota julkisessa keskustelussa. Tutkimukseni asettuu tässä mielessä kriittisen tutkimuksen perinteeseen.

Tapaustutkimus kiinnostaa minua myös siksi, että sen keskiössä on ollut kiista siitä, kielletäänkö alkoholijuomien mielikuvamainonta eli mainonta, joka luo myönteisiä assosiaatioita alkoholin yhteydestä esimerkiksi tavoiteltavaan elämäntyyliin ja suoriutumiseen sosiaalisissa tilanteissa. Sattuvasti mielikuvat ja niillä vaikuttaminen korostuvat havainnoissani medialobbauksesta. Jos mielikuvien ajatellaan olevan tehokas keino mainonnassa, käytetään niitä muussakin viestinnässä, myös vaikuttajaviestinnässä. Lobbareiden kamppailu mediassa kiteytyvistä totuuksista ja asiantuntijaimagoista korostuu paitsi tapaustutkimuksen media-aineistossa myös haastattelujen lobbareiden puheessa. Spekuloinnin ja jatkotutkimuksen paikka on, miten nämä mielikuvat vaikuttavat päättäjien ja suuren yleisön käsityksiin toimijoista ja itse aiheesta.

1.3 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää medialobbauksen luonnetta 2000- ja 2010-lukujen Suomessa. Tutkimustehtäväni on selvittää, miten mediaa käytetään lobbauksessa ja kuinka tärkeä vaikuttamisen väline lobbaajille se on. Lähestyn tehtävää tapaustutkimuksen eli alkoholimainonnan sääntelyä koskevan julkisen keskustelun ja siinä aktiivisten lobbareiden näkemysten kautta.

Ratkaisen tehtävän seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Millaista kuvaa alkoholimainonta-aiheen julkisuus rakentaa medialobbauksesta?
2. Mitkä medialobbauksen keinot ja ilmiöt korostuvat lobbareiden puheessa?

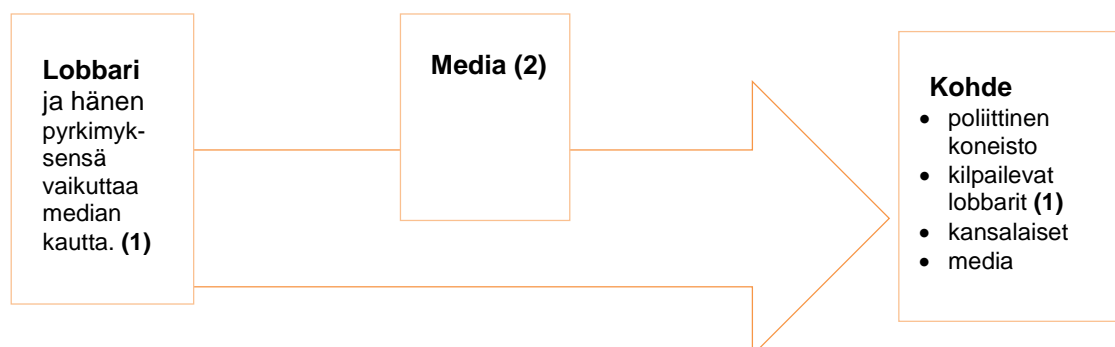
Tutkimuksen aluksi (luvussa neljä) taustoitin tapaustutkimusta media-aineiston avulla. Selvitän, millaisia vaiheita alkoholimainontaprosessissa on ja miten ne suhteutuvat medianäkyvyyteen, ja mitä näkökulmia ja argumentteja eri toimijat pyrkivät edistämään. Seuraavassa vaiheessa vastaan tutkimuskysymyksiin media- ja haastatteluaineistojen analyysien perusteella. Ensin (luvussa viisi) tarkastelen alkoholimainontakeskustelun julkisuutta ja ensimmäistä tutkimuskysymystä. Vastaan siihen selvittämällä, miten alkoholimainonta-aihetta kehystetään julkisuudessa ja miten kehykset asemoivat eri toimijoita. Millaiset kehykset hallitsevat keskustelua? Haastatteluaineistoa

analysoimalla paneudun toiseen tutkimuskysymykseen (luvussa kuusi). Selvitän, miten alkoholimainonnan rajoitusten ajajat ja vastustajat ovat hyödyntäneet mediaa lobbauksessaan. Millaisena lobbauksvälineenä lobbarit näkevät mediajulkisuuden? Lopuksi (luvussa seitsemän) tuon media- ja haastatteluaineistojen analyysitulokset yhteen. Miten alkoholimainonta-aiheen kehykset suhteutuvat lobbareiden puheeseen? Pohdin, mitä medialobbauksen ammattimaistuminen merkitsee suomalaisen lobbaukulttuurin kannalta, ja miltä lobbauksen tulevaisuus näyttää.

Tutkimukseni rajauksia voi tarkastella useasta näkökulmasta. Tutkimuskohteeni on medialobbaus ja sen asema lobbaukskentässä äkkikatsomalta helppo rajata: se on yksi lobbauksen osa-alue tai keino esimerkiksi henkilökohtaisen suhdetoiminnan ja ministeriöiden työryhmätyöskentelyyn osallistumisen ja asiantuntijakuulemisten ohella. Todellisuudessa kaikki osa-alueet nivoutuvat yhteen, eikä esimerkiksi perinteisen ja sosiaalisen median kautta tapahtuvaa lobbausta ole tutkimuksessa mielekästä erottaa toisistaan. Lisäksi lobbaus asettuu osaksi organisaation muuta viestintää, jossa erilaiset toimenpiteet, kuten mainetyö, tukevat myös lobbauksen tavoitteita.

Yksinkertaistetun prosessikaavion avulla (kuva 1) asemoin tahot, jotka tutkimukseni kattaa eli lobbarit alkoholimainontakiistan kummallakin puolella (1) ja median vaikuttamistyön välineenä (2). Tarkastelen medialobbausta lobbareiden näkökulmasta. Tällöin myös mediaa käsitellään välineellisesti heidän kannaltaan, ei median edustajien näkökulmasta. Median toimijuus tulee esille vain tutkimukseni teoriaosuudessa. Uutistoimituksen, päättäjien ja muun poliittisen koneiston sekä kansalaisten näkökulmat rajautuvat tutkimukseni ulkopuolelle.

Kuva 1: Tutkimuksen toimijarajaus



1.4 Keskeiset käsitteet

Tutkimukseni keskeisiä käsitteitä ovat lobbauksen ja medialobbauksen ohella politiikan medioituminen ja professionalisoituminen. Tässä luvussa avaan ne ja niiden merkityksen tutkimuksessani lyhyesti. Syvällisemmin palaan käsitteisiin luvussa kaksi.

Lobbaus on käsitteenä vakiintunut suomen kieleen, mutta lobbauksen ammattilaiset suosivat yhteisöviestinnän ammattiorganisaation ProComin selvityksen mukaan termiä vaikuttajaviestintä (ProCom 2014b). Lobbaututkija Miia Jaatinen on jalostanut lobbauksen määritelmänsä aiemmasta lobbaututkimuksesta (Milbrath 1963; Ruostetsaari 1998, Åberg 1993). Hän määrittelee lobbauksen seuraavalla tavalla (2003, 18):

Lobbaus on vaikuttamista poliittiseen päätöksentekoon ryhmän edun mukaisesti viestimällä niiden tahojen kanssa, jotka ovat keskeisiä siinä poliittisessa prosessissa, jossa päätetään lobbaajalle tärkeästä asiasta. Lobbauksen kohderyhmiä ovat poliittiset päättäjät, virkamiehet, kilpailevat lobbaajat, joukkoviestimet, kansalaiset ja lobbaajan omat sidosryhmät.

Kapeamman määritelmänsä mukaan lobbauksen kohteena on tietty poliittinen prosessi ja päätös, mutta yhdyen lobbauksen laajempaan määritelmään, jossa lobbausta voi ajatella synonyymina laajemmalle yhteiskuntavaikuttamiselle. Tutkimuksessani korostuu lobbareiden kokonaisvaltainen viestinnällinen lähestymistapa, jolloin laajempi mielipideilmastoon vaikuttaminen ja esimerkiksi organisaation julkisen profiilin rakentaminen ovat hyvinkin lobbauksen keskiössä.

Yhtä mieltä lobbauksen määritelmässä on jo 1960-luvulta lähtien oltu lobbauksen ensisijaisesta kohteesta, päättäjistä. Jo Lester Milbrath, lobbaututkimuksen klassikko, korostaa määritelmässään päättäjää lobbauksen kohteena (Milbrath 1963, 7–8):

Lobbaus on viestinnän edistämistä ja viestien välittämistä, se on suunnattu päättäjään ja sen tavoitteena on vaikuttaa hänen päätökseensä. Kansalaisten yhteydenotot omissa nimissään eivät ole lobbausta.

Milbrathin määritelmän pohjalta ilmeistä on se, että lobbauksen takana on aina organisoitunut yhteisö – aktivoituneen kansalaisenkin takana on usein mobilisoiva lobbaaja. Tässä tutkimuksessa tarkoitan lobbaajalla vaikuttamaan pyrkivää organisaatiota tai organisaatioiden muodostamaa koalitiota. Lobbaaja voi viitata myös yksittäiseen henkilöön, mutta selvyiden takia käytän yksittäisestä lobbaavasta henkilöstä termiä lobbari. Lobbaavasta yhteisöstä käytetään kirjallisuudessa myös nimitystä intressiryhmä (mm. Goldstein 1999; Herrnson ym. 1998).

Medialobbauksella tarkoitan lobbausta mediajulkisuuden avulla. Media on tällöin ikään kuin yksi vaihtoehto lobbaajan välinevalikoimassa. Median kautta pyritään tavoittamaan

lobattavassa aiheessa vaikutusvaltaisia päättäjiä ja muita toimijoita mutta myös suurta yleisöä, sillä mediajulkisuudessa kiteytyy niin kutsuttu yleinen mielipide, joka luo päättäjille painetta. Medialobbauksen avulla pyritään hallitsemaan mediajulkisuudessa käytävän keskustelun asialistaa, yleistä näkemystä lobattavan aiheen ja muiden aiheiden tärkeysjärjestyksestä ja sitä, millaisen käsittelyn aihe ja siinä operoivat toimijat saavat, toisin sanoen, pyritään hallitsemaan sitä, miten aihetta kehystetään (ks. Kunelius ym. 2009, 51).

Media on tässä tutkimuksessa ymmärrettävä journalistisia viestimiä ja niiden luomaa julkisuutta laajemmin. Mediajulkisuuden digitalisoituminen ja muut muutokset korostuvat tutkimuksen haastatteluaineistossa. Lobbajien näkökulmasta mediajulkisuus levittäytyy verkkouutisoinnin kautta uutisten kommenttiosioihin ja jakamiseen verkossa. Mediajulkisuuden olennainen jatke 2000-luvulla on sisältöjen levittäminen ja kommentointi sosiaalisen median keskustelufoorumeissa ja muissa palveluissa.

Medialobbausta lähellä oleva termi on julkisuudenhallinta, joka on terminä tuttu suomalaisesta viestinnän tutkimuksesta (mm. Kunelius ym. 2009; Herkman 2011; Kantola 2011; Kantola ja Lounasmeri 2014). Se on kuitenkin terminä laajempi kuin medialobbaus, joka tähtää päätöksentekoon vaikuttamiseen. Poliittisten toimijoiden pyrkimykset kontrolloida julkisuutta ovat aina olleet osa politiikkaa, mutta 1990-luvulta lähtien julkisuudenhallinta on ammattimaistunut (Pernaa ym. 2009, 100).

Professionalisoituminen eli ammattimaistuminen nouseekin tutkimuksen analyysivaiheessa keskeiseksi käsitteeksi. Se on keskeinen havainto poliittista viestintää koskevassa kirjallisuudessa ja myös ilmeinen lobbauksen kehityssuunta tekemieni haastattelujen perusteella. Professionalisoitumisen termi on hankala, sillä sitä käytetään tarkoittamaan hyvin erilaisia professionalisoitumisen näkyviä merkkejä, muun muassa organisaation ulkopuolisten asiantuntijoiden hyödyntämistä, viestinnällisten erityistaitojen hankkimista ja hyödyntämistä ja toiminnan sitomista tarkoin määriteltyihin tavoitteisiin (Negrine 2007, 33).

Negrine erittelee poliittisen viestinnän professionalisoitumista tarkemmin. Hänen mukaansa se pitää sisällään ainakin neljä erilaista siirtymää. Poliittisen toimijan viestintä eri sidosryhmien kanssa muuttuu tyyliltään ammattimaiseksi. Organisaation luonne ja rakenne kehittyvät kohti parempaa ja tehokkaampaa resurssien, viestintätaitojen ja -kanavien organisointia. Käytetään myös organisaation ulkopuolista asiantuntija-apua. Neljäntenä hän mainitsee koko työelämää koskevan muutoksen,

jossa poliittista viestintää tekevät erilaiset ammattikunnat kasvavat. (Negrine 2007, 33.) McNair (2011, 122–147) puolestaan erittelee poliittisen viestinnän neljä osa-aluetta, jotka ovat ammattimaistuneet: median hallinta (esimerkiksi mediatapahtumien järjestämisen ja teemojen hallinnan osalta), imagonhallinta, tiedonhallinta ja organisaation tai verkoston sisäinen viestintä. Näistä siirtymistä moni liittyy olennaisesti medialobbaukseen ja ne tulevat esille analyysini tuloksissa luvussa kuusi. Minä hahmotan ammattimaistumisen käsitteen avulla medialobbauksen kehittymistä sekä sen ilmiöitä ja keinoja 2000- ja 2010-luvuilla.

Professionalisoituminen kiteytyy haastatteluaineiston analyysin keskeiseksi teemaksi, sillä se kytkeytyy tutkimukseni teoreettiseen viitekehykseen eli *politiikan medioitumista* koskevaan teoriaan. Poliittisen viestinnän, myös lobbauksen, professionalisoituminen on erottamattomasti yhteydessä politiikan medioitumiseen. Yksi osa professionalisoitumisen prosessia on se, että politiikan toimijat ja viestinnän ammattilaiset ovat entistä tietoisempia median logiikasta ja osaavat ennakoida toimittajien tekemää valikointia ja prosessointia uutisten tuottamisessa. Juuri tällä tavalla politiikan medioitumisen voi ajatella näkyvän lobbareiden työssä. Vaikuttamaan pyrkivillä toimijoilla on tarve löytää parempia tapoja saada mediahuomiota ja asioita julkisuuden ja päätöksenteon agendoille. Kyse on myös valtaresurssien hankkimisesta ja säilyttämisestä. (ks. Negrine ym. 2007, 11–12.)

Medioitumisella tarkoitetaan prosessia, jossa media irtautuu muiden instituutioiden vaikutusvallan alta ja alkaa noudattaa omaa toimintalogiikkaansa. Samanaikaisesti muut instituutiot joutuvat ottamaan median entistä enemmän huomioon suunnitellessaan toimintaansa. (Kunelius ym. 2009, 12.) Poliitiikan ohella medioituvia instituutioita ovat esimerkiksi urheilu ja tiede (Seppänen ja Väliaverronen 2012, 41, 170).

Kunelius ym. (2009, 12) huomauttavat, että medioitumiskäsitteen määrittelystä ei ole yksimielisyyttä, ja sillä kuvataan usein yleisellä tasolla median merkityksen kasvua ihmisten arjessa ja yhteiskunnassa ja siihen liittyvää markkinoitumisen taipumusta. Suomenkielisessä tutkimuksessa käytetään myös termejä medialisoituminen ja mediatisoituminen (englanninkielisessä kirjallisuudessa taas eri tarkoituksissa termejä *medialization*, *mediatization* ja *mediation*), mutta minä käytän suomalaisessa viestinnän tutkimuksessa vakiintunutta termiä medioituminen.

2 LOBBAUS MEDIOITUMISEN AIKAKAUDELLA

2.1 Aiempi tutkimus

Lobbausta voidaan lähestyä monesta eri tieteenalasta ja tutkimuspainotuksesta käsin. Olen tuonut yhteen kahta erilaista lähestymistapaa muodostaakseni kokonaiskuvan medialobbauksesta: mediatutkimusta sekä organisaatioiden viestintää (eritoten yhteiskuntavaikuttamista ja mediasuhteita) koskevaa tutkimusta.

Vaikka tutkin medialobbausta lobbareiden näkökulmasta, median vaikutuksiin ja valtaaan keskittyvä tutkimus on merkittävä teorialähteeni. Mediatutkimuksen historiaa tarkasteltaessa ensimmäisiä lobbauksen kannalta kiinnostavia tutkimuksellisia näkökulmia on agenda setting -hypoteesi. Sen mukaan medialla on määräysvaltaa siinä, mistä kysymyksistä ihmisillä on mielipiteitä ja mitä he pitävät tärkeinä, vaikka se ei määrää mielipiteen sisältöä (McCombs 1981, sit. Kunelius ym. 2009, 12). Yksilöiden ja yleisön agendan muotoutumisesta tutkimus on siirtynyt siihen, mitkä tekijät vaikuttavat median tekemisiin aihevalintoihin (media agenda) ja kuinka paljon medialla on vaikutusta siihen, mitkä aiheet tulevat valmistelun ja päätöksenteon kohteiksi (policy agenda) (Kunelius ym. 2009, 12). Agendoihin vaikuttaminen on lobbauksen ytimessä. Luvuissa viisi ja kuusi osoitan, että julkinen mielipide on lobbareille hyvin tärkeä vaikuttamisen väline, ja lobbarit pyrkivät aktiivisesti ja monin eri tavoin vaikuttamaan siihen, miten media kehystää aiheita.

Medioituminen on ollut keskeinen tutkimuskysymyksiä jäsentävä käsite mediatutkimuksessa 2000-luvulta lähtien (esim. Couldry 2008; Strömbäck ym. 2008). Kunelius ym. (2009, 48) toteavat, että medioitumisesta on tullut muotikäsite, ja helposti korostetaan miten ”kaikki on medioitunutta” ja miten kaikkien tärkeiden instituutioiden luonne taipuu median vaatimuksiin koko yhteiskunnan läpäisevässä medioitumisprosessissa (mm. Lundby 2009, sit. Kunelius ym. 2009, 48; Ampuja ym. 2014). Yksi keskeinen havainto politiikan medioitumista koskevassa tutkimuksessa on kuitenkin se, että todellinen päätöksenteko eriytyy politiikan julkisesta puolesta, toisin sanoen piiloutuu pyrkien välttämään julkisen kritiikin ja sen aiheuttaman häiriöt päätösten läpiviemisessä. Samalla julkinen puoli pelkistyy helposti imagonhallinnan ja kampanjoinnin välineeksi. (Kunelius ym. 2009; Kantola 2011.)

Tämän havainnon takia olen tutkimukseni rajauksesta huolimatta perehtynyt myös suoraan lobbaukseen poliittisen järjestelmän erilaisissa rakenteissa ja verkostoissa. Ymmärtääkseni median merkitystä lobbausvälineenä minun on pystyttävä

suhteuttamaan sitä muihin vaikuttamiskeinoihin. Näkökulma tulee esille politiikan medioitumisen tutkimuksessa, ja tärkeimmät lähteeni ovat politiikan vaikuttajien haastatteluihin perustuva Kuneliuksen, Nopparin ja Reunasen tutkimus (2009) sekä Anu Kantolan tutkimus (2011) poliitikkojen ja journalistien muuttuvasta ammattieetoksesta.

Suoraa päätöksentekijöihin kohdistuvaa lobbausta on selvitetty myös politiikan tutkimuksessa. Siinä oman näkökulmansa lobbaukseen tuovat päätöksenteon rakenteisiin ja kulttuuriin keskittyneet tutkimukset ja muut aineistot. Olen tutustunut näihin näkökulmiin taustoittaessani lobbauskentän muutoksia omaa tutkimustani varten (mm. Ruostetsaari 1998 ja 2003; valtiovarainministeriö 2006; Boxberg ja Heikka 2009).

Lobbausta on tutkittu järjestöjen, intressiryhmien ja yhden asian liikkeiden yhteydessä (mm. Goldstein 1999; Juppi 2004), mutta vähemmän organisaatioiden viestinnän näkökulmasta. Yhteisöviestinnän tutkimuksessa lobbaus asettuu luonnostaan esimerkiksi stakeholder-näkemyksen alle, jolloin lobbaus on osa sidosryhmäsuhteiden rakentamista ja ylläpitämistä (esim. Åberg 1993; Juholin 2009). Lobbaus asettuu yhteisöviestinnän tutkimuksessa myös yhteiskuntavaikuttamisen (public affairs) kattotermin alle (Juholin 2004), joskin lobbausta voidaan laajemman määritelmänsä mukaan ajatella sen synonyymina. Miia Jaatinen (1999, 2003) on selvittänyt erilaisia lobbauksen strategioita. Johtamisviestinnän näkökulmasta lobbaus on vastaamista poliittisen ympäristön synnyttämiin uhkiin ja mahdollisuuksiin (Jokinen 2000). Nämä tutkimusnäkökulmat palvelivat minun tutkimustani siinä vaiheessa, kun perehdyin lobbaukseen eri näkökulmista, vaikka en tukeudu niihin empiirisessä analyysissä.

Medialobbausta käsitellään kirjallisuudessa teemojen eli poliittisten (kiista)kysymysten hallintana (issues management) ja toisaalta organisaation julkisuuskuvan hallintana (profilointi, maineenhallinta). Teemojen hallinta merkitsee ympäristössä käytävien keskustelujen seuranta, kykyä tunnistaa organisaation kannalta merkittäviä teemoja ja valmiutta ottaa niihin kantaa ja käydä keskustelua. (ks. esim. Juholin 2006, 203.) Profilointi taas on organisaation julkisuuskuvan hallintaa ja maineen rakentamista, jotka ovat merkittäviä toimijan uskottavuuden kannalta (mt.; ks. lisää mm. Aula ja Heinonen 2002 ja 2011).

Kansainvälinen tutkimus keskittyy kuvaamaan poliittista markkinointia, mediahallintaa varten rakennettuja viestintäkoneistoja ja erilaisia tohtoroituja mediatempauksia (ks. aiheesta spin doctoring, mm. Lilleker ja Lees-Marsment 2005; Lees-Marshment 2009;

McNair 2011). Näiden tutkimusten avulla voi hahmottaa uutiskriteerien ja sekä media- että politiikan järjestelmien muutoksia, jotka vaikuttavat myös lobbareiden työhön.

Kuten jo yllä kuvasin, Suomessa on tehty paljon tutkimusta poliittisten päättäjien ja median suhteista (Kunelius ym. 2009; Kantola 2011; Herkman 2011), mutta hyvin vähän lobbareiden ja median suhteesta. Mediastrategioita käsittelevä, imago-, brändi- ja mainekysymyksiin keskittyvä kirjallisuus ja viestinnän ammattilaisten opaskirjat (esim. Karvonen 1999; Juholin ja Kuutti 2003; Aula ja Heinonen 2002 ja 2011) tarjoavat tартtumapinnan myös lobbaajien mediastrategioihin. Tutkimukseni edetessä havaitsin, että moni suomalaisessa tutkimuksessa esitetty huomio päättäjien mediastrategioista koskee myös lobbareita. Yhteiskunnalliset vaikuttajat suhtautuvat julkisuuteen hyvin suunnitelmallisesti ja kilpailevat siitä, kuka pystyy ohjailemaan mediajulkisuudessa vallitsevaa kantaa edukseen (Kunelius ym. 2009, 313; Kantola 2011). Lobbareita koskevat myös havainnot siitä, että suomalainen julkisuus on muuttunut aiempaa arvaamattomaksi, minkä takia vaikuttajat joutuvat panostamaan aiempaa enemmän viestintästrategioihinsa ja viestinnän tyyli on alkanut muuttua (Kantola 2011).

Oman kiinnostavan näkökulmansa lobbaustietämykseen tuo suomalaisten vaikuttajaviestinnän ammattilaisten tuottama tieto sekä aiheen mediajulkisuus. Olen peilannut omia havaintojani niihin (mm. Kekkonen ja Hirvola 2013; AC-Sanafor 2014; ProCom 2011 ja 2014a ja 2014b; Suomen Kuvalehti 10.1.2014; Helsingin Sanomien ja Ylen lobbausaiheiset jutut, ks. lähteet). Tapaustutkimukseni kannalta kiinnostavaa taustamateriaalia ovat tupakka- ja alkoholiteollisuuden ja toisaalta sosiaali- ja terveysalan järjestöjen vaikuttamistyötä koskevat tutkimukset (mm. Montonen 1996 ja 2008; Hiilamo 2001 ja 2004; Hara ja Lipponen 2006; Jernigan 2009 ja 2012; Babor ym. 2010; Oreskes ja Conway 2010; Soikkeli ym. 2011). Ne tarjoavat laajempaa peilauspintaa muun muassa lobbareiden puheelle lobbauksen pelisäännöistä.

2.2 Lobbaus demokratian ilmiönä

Lobbaus kuuluu länsimaiseen demokraattiseen yhteiskuntajärjestykseen samalla tavoin kuin valta ja siihen liittyvät jännitteet. Kuten vallan, myös lobbauksen arveluttavan maineen taustalla ovat mielikuvat pakottamisesta, hallinnasta ja salailusta. Vallasta puhuessaan Seppänen ja Väliaverronen (2012, 72) muistuttavat, että mielikuvat hämärtävät sen tosiseikan, että valta on välttämätön osa yhteisöllistä elämää ja koko yhteiskunnan toimintaa. Sama pätee lobbaukseen, jossa kyse on lobbaajien vaikutusvallasta. Se on erilaisten näkökulmien ja tietojen tuomista ja paineen kohdistamista poliittiseen päätöksentekoon ja siten poliittisen toiminnan ytimessä.

Lobbausta on ollut yhtä kauan kuin yhteiskuntaa tai yhteisöä koskevaa päätöksentekoa. Jaatisen (2003, 11–13) mukaan todisteita suomalaisesta lobbauksesta löytyy jo vuosisatojen takaa. Sanana lobbaus viittaa ”lobbyyn” eli Ison-Britannian parlamentin eteishuoneeseen tai aulaan, jossa lobbarit tapasivat parlamentin edustajia. Käytäntö on ollut samanlainen myös Yhdysvaltojen kongressitalolla ja Suomessa eduskunnan tiloissa. (Mt, 11–13.)

Lobbauksen keskeisyys demokratiassa ilmenee politiikan määritelmästä. Poliitikko on järjestelmällistä toimintaa, jossa eri intressiryhmät kamppailevat tai sopivat rauhanomaisin keinoin yhteiselämän resursseista ja pelisäännöistä. Poliittikkaan osallistuvat virallisten politiikan instituutioiden lisäksi monet muut toimijat, kuten ay-liikkeet, työnantajajärjestöt, kansalaisjärjestöt, eri toiminnanalojen lobbauskoneistot, aktivistit, kansalaiset, talouselämän edustajat ja myös media. (Herkman 2011, 16.)

Esimerkiksi Jaatinen (1999 ja 2003) perustele lobbauksen tarvetta ja luontevaa roolia demokratiassa sillä, että lobbaus tuottaa asiantuntija- ja mielipidetietoa päättäjien työn tueksi. Se tuottaa tietoa, mielipiteitä ja uusia aiheita raaka-aineeksi myös kansalaisyhteiskunnan keskusteluun. Lobbaaja on myös itse julkisuuden toimija, joka osallistuu keskusteluun ja pyrkii vaikuttamaan sen kulkuun ja seurauksiin. Suomalaisen yhteiskunnan julkisuus- ja demokratiaihanteet edellyttävät, että kansalaisia ja erilaisia yhteisöjä kuullaan yhteiskunnallisessa päätöksenteossa (Jaatinen 2003).

Suomalaiseen demokratiaan on vahvasti kuulunut se, että päätöksentekoon otetaan mukaan eri eturyhmiä (Alasuutari 1996). Näkemys lobbauksesta vakiintuneena osana demokraattisia päätöksentekoprosesseja on vain vahvistunut viime vuosikymmenten aikana. Tämä näkyy muun muassa siinä, että lakeja laadittaessa pyydetään lausuntoja eri intressitahoilta. (HS 20.8.2000; ProCom 2014b, 3.). Taustalla ovat muun muassa kansallisvaltioiden heikentyminen sekä Euroopan unionissa tehtävä työ vapaamman kaupankäynnin edistämiseksi (mm. Vartia ja Ylä-Anttila 2003). Myös maailman monimutkaistuminen päättäjien silmissä ja muutosten kiivas tahti ovat luoneet päätöksenteossa kysyntää valmiiksi pureskellulle asiantuntijatiedolle (mm. Jaatinen 1999 ja 2003; Kuusela ja Ylönen 2013). Viestinnän ammattilaiset itse kokevat, että asiantuntijatiedon merkitys päätöksenteossa vahvistuu edelleen (ProCom 2011 ja 2014a ja b).

Samaan aikaan lobbauksella on sanana ja toimintana kielteinen leima, ja myös protestit lobbausta vastaan ovat voimistuneet. Usein ajatellaan, että lobbauksessa on kyse lahjonnasta tai muusta epäilyttävästä toiminnasta. Viestinnän ammattilaiset suosivat termiä vaikuttajaviestintä ja perustelevat sen käyttöä sillä, että se korostaa lobbauksen roolia yhtenä viestinnän osa-alueena (ProCom 2014b, 2), mutta lobbaus-sanan kielteinen kaiku on varmasti osasy. Lobbauksen synonyymeina on käytötarkoituksesta tai tutkimuspainotuksesta riippuen käytetty muun muassa edunvalvontaa, yhteiskuntasuhteita, julkisuhteita, yhteiskunnallista vaikuttamista ja painostamista (mm. Jaatinen 2003, 167–168; Åberg 1993, 174–5). Vaikuttajaviestintä, rajattu yhteiskuntasuhteiden hoitaminen ja taustavaikuttaminen tiedoilla ovat tuoreimpia termejä (Poutanen 2012).

Kritiikkiä lobbaus on 2010-luvulla saanut erilaisten demokratiaihanteita ravistelleiden kohujen, kuten vaalirahakohun, yhteydessä. Kriittistä keskustelua on käyty myös vaikuttajaviestintään erikoistuneista viestintätoimistoista niiden rekrytoitua asiantuntijoita politiikan puolelta (mm. HS Pääkirjoitus 23.5.2015). Päätöksenteon kasvava riippuvuus eri alojen asiantuntijoista yleensäkin on herättänyt huolestusta (mm. Kuusela ja Ylönen 2013).

Tutkimusta (Jaatinen 1999 ja 2003; Seppänen ja Väliaverronen 2012; Kuusela ja Ylönen 2013) tulkiten lobbaus itsessään ei ole hyvää tai pahaa vaan sen keinot ja tavoitteet voivat joko palvella demokratiaa tai estää sen toteutumista vääristämällä toimijoiden valtaresursseja ja erilaisten intressien välittymistä päätöksentekoon sekä viemällä päätöksenteon kulisseihin. Lobbauksen yhteydessä puhutaankin paljon avoimuuden ja läpinäkyvyyden vaatimuksista. Avoimuuden vaatimukseen lobbaajat ovat vastanneet muun muassa aloittamalla lobbarirekistereitä, kehittämällä alan itsesääntelyä ja julkaisemalla hallitusohjelmatavoitteitaan, ja päättäjät puolestaan ovat aloittaneet lobbauspäiväkirjoja (mm. Ylen Uutiset 8., 9. ja 13.1.2014; ProCom 2014b, 4–7).

Kysymys lobbauksesta, demokratiasta ja avoimuudesta nivoutuu laajoihin kehityskulkuihin, kuten politiikan medioitumiseen. Sen tuon käsitteenä lobbauksen rinnalle luvussa 2.4. Keskustelu politiikan medioitumisesta kertoo median ja politiikan kiristyneistä väleistä. Nämä kaksi instituutiota ikään kuin kilpailevat tehtävästä kansan edun valvojina. (Väliaverronen ja Kunelius 2009, 225.) Lobbaus on monella tavalla osa median ja vallanpitäjien verkostoja ja kilpailuasetelmaa. Lobbaajat osallistuvat päätöksiä valmistelevien politiikkaverkostojen työhön ja ovat siinä mielessä itekin vallankäyttäjää median silmissä. Toisaalta lobbaavat organisaatiot myös haastavat päätöksentekoa ajamalla oman intressiryhmänsä etua. Kumpikin instituutio on

lobbauksen kohde. On lobbaajia, joilla on huomattavaa vaikutusvaltaa poliittisiin prosesseihin ja niiden käsittelyyn mediassa. Toisessa ääripäässä lobbaaja voi joutua taistelemaan sekä medianäkyvyydestä että pääsystä päättäjien puheille.

Politiikan läpikotainen medioituminen voi lisätä demokraattista julkisuutta. Medioituminen mahdollistaa *demokratisoituneen lobbauksen*, jolloin monipuolisen mediakentän ansiosta erilaisten äänten voidaan ajatella tulevan tasavertaisemmin kuulluiksi ja huomioiduiksi päätöksenteossa. Toisaalta politiikan medioituminen voi kasvattaa vallankäyttöä hämärtävää näytöksellisyyttä (ks. mm. Kunelius ym. 2009). Tällöin myös lobbauksen voidaan ajatella piiloutuvan julkisuudelta.

2.3 Lobbaus osana organisaatioiden toimintaa

Lobbaus on luonnollinen osa erilaisten organisaatioiden toimintaa. Pohjimmiltaan siinä on kyse organisaation elinehtojen turvaamisesta: lobbauksella organisaatio pyrkii vaikuttamaan yhteiskunnan ja toimintaympäristönsä kehitykseen siten, että olosuhteet pysyvät edullisina sen toiminnalle. Lobbausta ei siis voida ajatella irrallisena palana organisaation toiminnassa vaan se asettuu osaksi strategisen tason suunnittelua, päätöksentekoa ja viestintää. (Jaatinen 2003, 173.) Myös viestinnän ammattilaiset näkevät vaikuttamistyön yhtenä viestinnän osa-alueena (ProCom 2014b, 4)

Ajatus elinehtojen turvaamisesta saa hyvin erilaisia sävyjä riippuen siitä, millä yhteiskunnan sektorilla lobbaaja operoi. Yrityselämän ja sen etujärjestöjen lobbausta ajaa tarve varmistaa yksittäisen firman tai koko toimialan elinvoimaisuus. Yritysmailmassa lobbaus kytketään usein yhteiskuntavastuuseen, jolloin ihanteena on omien etujen ajamisen ohella se, että ongelmiin löydetään kaikkia osapuolia tyydyttäviä ja yhteiskunnan kannalta parhaita ratkaisuja (Jaatinen 2003). Vastavoimaksi elinkeinoelämälle useassa lobbauskiistassa mielletään kolmas sektori eli erilaiset kansalais- ja asiantuntijajärjestöt. Myös valtio ja julkinen sektori lobbaavat.

Lobbausta tehdään aloilla, joihin lainsäädäntö vaikuttaa. Kyse on usein siitä, lobbaako organisaatio alan sääntelyä vapauttavia vai tiukentavia toimenpiteitä. Alkoholimainonta ja alkoholipolitiikka ovat hyvä esimerkki aiheesta, jossa kansalaisjärjestöt pitävät sääntelyä tärkeänä kansanterveyden kannalta ja elinkeinoelämä pyrkii vähentämään tai estämään kohtuuttomiksi kokemiaan rajoituksia.

Organisaatioiden lobbauksen kannalta merkittävimpiä kehityssuuntia on ollut kansainvälistyminen ja globalisaatio. Globalisaatiokehitys merkitsi perinteisten kansallisvaltioiden rajojen murtumista, valtioiden yhteisten organisaatioiden

perustamista, ylikansallista sääntelyä tai sääntelyn purkamista kokonaan sekä tavaroiden, palvelujen, työvoiman esteetöntä liikkumista (Seppänen ja Väliaverronen 2012, 76). Erityisesti Suomen EU-jäsenyys on haastanut suomalaista lobbauskenttää kasvamaan ja uudistumaan. Suomen liittyttyä EU:hun joidenkin suomalaisten lobbaajien painopiste siirtyi enemmän EU-tason toimijoihin ja instituutioihin. Jokisen (2000) mukaan yrityslobbaus kasvoi 1990-luvulla vauhdilla: monikansallistumisen lisäksi lobbaus on ketjuuntunut ja muuttunut verkottuneeksi. Yksittäinen yritys voi lobata monella tasolla: yrityksenä ja lisäksi jonkin etua valvovan liiton tai kattojärjestön kautta valtakunnallisella, EU-tasolla ja jopa maailmanlaajuisesti. (Mt.).

Lobbareiden, siis henkilöiden, tasolla toiminnasta vastaa organisaatiossa usein johtotaso, viestinnän johto tai toimialan asiantuntija. Lobbauksen sijaan puhutaan työtehtävänä muun muassa suhdetoiminnan, yhteiskuntaviestinnän ja strategisen viestinnän asiantuntijoista. (Jaatinen 2003, 14–15.) Huomionarvoista organisaatioiden lobbausvastuita tarkasteltaessa on se, että politiikan tuntemus ei 2000- ja 2010-luvuilla välttämättä ole itsestäänselvyys johtotasolla. Yrityksiä esimerkiksi johtaa sukupolvi, jonka ydinosuamista ovat liikkeenjohto ja markkinointi. Osin tästä syystä kysyntä organisaation ulkopuoliselle vaikuttajaviestintäosaamiselle on kasvanut. (Procom 2014b, 3.)

Lobbauksen tärkein kohde ovat päätöksentekijät (Milbrath 1963; Åberg 1993; Ruostetsaari 1998 ja 2003; Jaatinen 1999 ja 2003). Åberg (1993, 174–175) laskee lobbauksen kohteiksi myös esimerkiksi järjestövaikuttajat ja muut yhteiskunnallisesti merkittävät henkilöt. Sekä Åberg (mt., 174–175) että Jokinen (2000, 10–11) muistuttavat, että lobbauksen kohteina ovat päätöksenteon eri tasot niin valtakunnallisella kuin kuntatasolla ja sekä lakien säätämisen että toimeenpanon ja valvonnan puolella. Jaatisen määritelmä muistuttaa, että kohteena ovat koko poliittinen koneisto ja sen ulkokehät – eivät vain kansanedustajat ja ministerit vaan myös heidän avustajansa ja virkamiehet (Jaatinen 2003, 15). Jaatinen lisää muodollista päätöksentekovaltaa käyttävien lobbauskohdeiden listaan muunlaista valtaa käyttävät tahot, kuten päätöksiä valmistelevat ja toimeenpanevat virkamiehet, kilpailevat lobbaajat, lobbaajan omat sidosryhmät sekä median ja suuren yleisön (Jaatinen 2003, 15). 2000-luvulla mielipidevaikuttajilla, jotka kommentoivat teemaa julkisuudessa, voi olla huomattavaakin valtaa siihen, millainen yleinen käsitys teemasta muodostuu. Lobbaajan on hyvä tuntea päättäjien ja muiden kohteiden taustoja sekä ymmärtää päätöksenteon dynamiikkaa ja epävirallisia muotoja. (ProCom 2014b, 3.)

Oikean ajoituksen ja realistisen tavoitteiden asettelun merkitys korostuu lobbauksessa. Jaatisen kehittämän mallin mukaan lobbaus on tilannesidonnaista: jokaiseen lobbaustilanteeseen voidaan rakentaa useanlaisia strategioita, joista on valittava sopivin. (Jaatinen 2003, 89–100.) Lobbauksen rooli organisaation toiminnassa saa erilaisia painotuksia riippuen siitä, mitä tavoitteita organisaatiolla on. Keskeinen kysymys on, millä hinnalla organisaatio on valmis puskemaan tavoitteensa läpi. Lobbaaja voi lähestyä teemaa neuvottelun, kompromissien ja sopeutumisen kautta. Tätä aggressiivisempi lähestymistapa on kilpailla ajoituksella, erottautumisella ja muilla resursseilla. Häätäkeinona lobbaaja voi yrittää jarruttaa tai estää päätöksentekoa. (Jaatinen 2003, 82–100.) Mitä aikaisemmassa vaiheessa lainsäädännöllistä prosessia lobbaaja on liikkeellä, sitä parempia tuloksia se voi saavuttaa (ProCom 2014b, 3).

Lobbauksessa voidaan käyttää monia eri viestintäkanavia. Lobbaajan kannalta viestintäkanavat voidaan jakaa suoriin ja epäsuoriin vaikuttamisen keinoihin tai kolmeen pääluokkaan: kasvokkaisviestintä, painetut kanavat sekä sähköiset välineet. Näiden kanavien rajat tosin ovat hämärtyneet teknologioiden kehityksen ja yhdentymisen myötä. (Juholin 2006, 118.)

Suora yhteydenpito eri kohderyhmiin on perinteinen lobbauskeino, joka näyttäytyy tehokkaimpana sekä lobbaustutkimuksessa että viestinnän ammattilaisten ja päättäjien silmissä (Milbrath 1963; Kunelius ym. 2009; ProCom 2011 ja 2014a). Oman näkökannan ja sitä tukevat tutkimustulokset voi esittää henkilökohtaisessa tapaamisessa, asiantuntijalausunnoilla kuulemistilaisuuksissa ja valiokuntien ja eduskuntaryhmien kokouksissa tai kirjallisilla lausunnoilla.

Lobbaustutkimuksessa on ollut erimielisyyttä siitä, voiko lobbaus olla epäsuoraa. Näkemyksellä lobbauksesta suorana kontaktointina on pitkä historia (esim. Milbrath 1963). Yhdyn tuoreemman tutkimuksen (mm. Jaatinen 2003) näkemykseen siitä, että vaikuttamistyö voi olla ja on yhä enemmän epäsuoraa, median välittämää keskustelua. Jaatisen (2003, 7) mukaan lobbaus on muuttunut poliittikosuhteiden hoitamisesta asiapitoiseksi keskusteluksi julkisella foorumilla. Media-sanan englanninkielinen yksikkömuoto medium merkitsee ”väliin tulevaa tai välittävää tahoa tai substanssia” (Juholin 2006, 230). Tämä kuvaa median kaksoisroolia lobbaavan organisaation näkökulmasta. Lobbaaja pyrkii median kautta tavoittamaan kohdeyleisöjä ja media on myös itse yksi keskeinen sidosryhmä. Luvussa 2.5 käsittelen tarkemmin mediaa lobbausvälineenä ja toimijana.

Medialobbausta käsitellään kirjallisuudessa teemojen eli poliittisten (kiista)kysymysten hallintana (issues management) ja toisaalta organisaation julkisuuskuvan hallintana (profilointi, maineenhallinta). Teemojen hallinta merkitsee ympäristössä käytävien keskustelujen seurantaan, kykyä tunnistaa organisaation kannalta merkittäviä teemoja ja valmiutta ottaa niihin kantaa ja käydä keskustelua. Teemojen hallinta on tarpeen, jotta organisaatio pystyy estämään ongelmia, tarttumaan tilaisuuksiin ja vastaamaan sidosyleisöjensä tiedon ja vuorovaikutuksen tarpeeseen. (Juholin 2006, 203.) Profilointi taas on organisaation julkisuuskuvan hallintaa ja maineen rakentamista, jotka ovat merkittäviä toimijan uskottavuuden kannalta (mt.; ks. lisää mm. Aula ja Heinonen 2002 ja 2011).

Lobbaustoimien uskottavuus ja painoarvo perustuvat koalitioiden ja verkostojen voimaan (Ruostetsaari 1998; Jaatinen 2003). Lobbaaja hakee asiansa taakse päättäjien lisäksi muita tärkeitä sidosryhmiä, ja tällöin lobbaus asettuu osaksi organisaation sidosryhmäsuhteita. Tehokas lobbaaja etsii muut toimijat, joihin teemaan liittyvä päätös voi vaikuttaa ja rakentaa yhteiskunnan sektorirajat ylittäviä kumppanuuksia niiden kanssa. (mm. Jaatinen 2003, 15–17.) Ihannetilanteessa yhteydenpito avainsidosryhmiin on jatkuvaa, mutta terävöityy kaikkia koskettavan teeman tullessa päätöksenteon agendalle. Onnistuneen työn tulosta ovat hyvät suhteet eri sidosryhmiin, tärkeimpänä niistä päättäjät, media sekä muut lobattavan teeman parissa operoivat toimijat. (Jaatinen 2003, 15–17; AC-Sanafor 2014.)

Lobbauskentän murros on luonut kysyntää ulkopuoliselle neuvonannolle. Ulkopuolisten konsulttien käyttö lobbauksessa on kasvanut runsaasti 2010-luvulla ja lobbaus ammattimaistunut kiihtyvällä nopeudella. Vaikuttajaviestintää tekevien viestintätoimistojen ilmestyminen suomalaiselle lobbauskentälle on virittänyt mediajulkisuudessa keskustelua lobbauksesta ja sen pelisäännöistä (Kantola ja Lounasmeri 2014; ProCom 2011 ja 2014a ja b). Vaikka Suomeen on rantautunut tarinoita, oppeja, viestintäfirmoja ja lobbareita EU-tason lobbauksesta, Brysselin lobbauskulttuuri ei näytä olevan monistettavissa Suomeen. Kun lobbari Brysselissä tai Washingtonissa on usein palkattu organisaation ulkopuolelta edustamaan tätä tapaamisissa ja yhteydenpidossa, Suomessa lobbari on useimmiten asiaa ajavan organisaation asiantuntija. Lobbaavat organisaatiot kuitenkin yhä enemmän tukeutuvat vaikuttajaviestinnän konsultteihin ja siihen erikoistuneisiin viestintätoimistoihin. Ne toimivat neuvonantajina, kun poliittisia riskejä ja mahdollisuuksia arvioidaan ja osaavat hyödyntää päätöksenteon prosessien tuntemustaan asiakasta parhaiten palvelevalla tavalla. (ProCom 2014b, 4.) Ulkopuolista apua käytetään lobbaustoimenpiteiden suunnittelussa aina oikeiden ihmisten ja ajoituksen löytämisestä sopien kanavien ja

viestin valitsemiseen, omien viestien kiteyttämisessä ja oikean sävyn löytämisessä sekä lobattavan teeman monitoroinnissa.

Lobbauksen kenttää ovat 1900-luvun puolivälistä lähtien muokanneet monet laajat yhteiskunnalliset, toisiinsa linkittyneet kehityskulut. Yksi näistä kehityskuluista on politiikan medioituminen, tutkimukseni teoreettinen viitekehys, johon paneudun lobbauksen näkökulmasta seuraavassa luvussa.

2.4 Lobbaus medioituvassa politiikassa

Suomalaisen lobbauksen kenttä elää rajua murrosvaihetta. Politiikka, yrityselämä ja mediakenttä ovat kohdanneet suuria mullistuksia 1900-luvun viimeiseltä puoliskolta lähtien ja muutos on kiihtynyt 2000-luvulla (Herkman 2011, 14–15). Muuttuvasta lobbauskentästä piirtyy hyvin samanlainen kuva niin tutkimuksessa kuin viestinnän ammattilaisten silmin. Ammattijärjestö ProComin (2014b, 2–3) mukaan lobbauksen kannalta keskeisiä muutoksia ovat olleet lainsäädännön pirstaloituminen, elinkeinoelämän monipuolistuminen ja viestintäkanavien räjähdysmäinen kasvu. Ne ovat haastaneet lobbaajat hakemaan uusia kanavia ja vuorovaikutuksen muotoja keskusteluyhteyden luomiseksi päättäjien ja suuren yleisön kanssa. (Mt. 2–3.)

Medialobbaukseen vaikuttavia ilmiöitä ja kehityssuuntia voidaan analysoida politiikan medioitumisen käsitteen alla. Poliitiikan medioitumisella tarkoitetaan kehityskulkua, jossa mediajulkisuuden toimintatavat ja ”median logiikka” ovat alkaneet määrätä myös politiikan toimintakulttuuria. Mediajulkisuudesta on muodostunut välttämätön resurssi politiikalle. (Herkman 2011, 25–26.) Kaikki poliittinen toiminta parlamentaarisesta politiikasta kansalaisaktivismiin ja terrorismiin hyödyntää mediajulkisuutta. Julkisuus on myös lobbaajalle entistä tärkeämpi foorumi, jolla omia näkemyksiä tuodaan päättäjien ja suuren yleisön tietoon ja argumentoidaan eriäviä kantoja vastaan (Jaatinen 1999 ja 2003). Kuvatessaan politiikan ja mediajulkisuuden tiivistyviä ja mutkistuvia suhteita politiikan medioitumista koskeva tutkimus tavoittaa myös medialobbaukseen kohdistuvat muutospaineet (niihin palaan analysoidessani lobbareiden näkemyksiä lobbauskentän muutoksista luvussa 6.2).

Medioitumiskeskusteluun liittyy olennaisesti kysymys median vallasta. Median riippuvuus tai riippumattomuus yhteiskunnan muista toimijoista on myös lobbauksen kannalta kiinnostava kysymys. Näkemykset median vallasta vaihtelevat kahden ääripään välillä. Media voidaan tulkita merkittäväksi vallankäyttäjäksi, joka voi tuomita toimijoita ja asiakysymyksiä oman medialogiikkansa mukaisesti ja syrjäyttää siten

muiden instituutioiden, kuten poliittisen järjestelmän, valtaa. Viestinnän tutkimuksessa tätä ajatuskulkua edustavat tutkimukset (mm. Mazzoleni ja Schulz 1999; Meyer 2002), joiden mukaan poliittinen järjestelmä alkaa toimia kaupallistuvan ja viihteellistyvän median ehdoilla. Tällöin politiikan sisällöt ja esitystavat muotoillaan tavoilla, joiden uskotaan vetoavan mediaan. (Kunelius ym. 2009, 11; ks. myös mm. Hjarvard 2008.)

Vastakkaisen kannan mukaan media ei ole kovin itsenäinen tai vaikutusvaltainen. Tutkimuksissa (mm. Hall ym. 1987 [1978]; Schudson 2003 sit. Kunelius ym. 2009, 11) on havaittu, että media pikemminkin seurailee politiikan ja talouden eliittien agendoja ja toistaa niiden näkemyksiä kuin toisi politiikan agendalle esimerkiksi uusia teemoja. Aiheet ja viitekehykset, joissa julkisia keskusteluja käydään ja media juttunsa tekee, tulevat politiikan valtakesuksista ja vaikuttajilta. (Mt., 11.)

Kuneliuksen ym. (2009, 253) tutkimuksessa suomalaisesta päätöksenteosta ja politiikan medioitumisesta piirtyy kuva, jossa on kaksi toisistaan yhä enemmän eriytyvää politiikan tasoa. Toisella on kyse siitä, kun politiikkaa tehdään eli politiikkaverkostojen arkisesta suunnittelu-, ja valmistelutyöstä, ratkaisujen tekemisestä ja niiden toimeenpanemisesta sekä edunvalvonnasta näissä kaikissa vaiheissa. Toisella tasolla on kyse julkisuuteen suuntautuvasta politikoinnista ja keskustelusta. Syiksi politiikan tekemisen tasojen eriytymiseen nähdään median vähenevä kiinnostus vakavaa päätöksentekoa kohtaan ja toisaalta päättäjien mediaa kohtaan tunteman luottamuksen rapautuminen. (Mt., 253.) Tämä medioitumisnäkökulma näyttäytyy erityisen kiinnostavana alkoholimainontakeskustelussa, jossa lobbarit raportoivat merkittäviä eroavaisuuksia julkisen ja piiloon jäävän vaikuttamisviestinnän välillä.

Politiikan medioitumiskehityksen tarkastelu pitemmällä aikajänteellä kertoo siitä, millaisten kehityssuuntien ristivedossa lobbaus on kehittynyt. Julkisuuden tutkimuksessa Suomea kuvataan maana, joka on 1980-luvulta lähtien avautunut länteen ja markkina-ajattelulle (mm. Kunelius ym. 2009; Herkman 2011; Kantola 2011). Politiikan medioituminen alkoi 1900-luvun loppupuoliskolla, kun perinteinen media oli levinnyt kaikkialle Suomeen. Median merkitys poliittisessa viestinnässä kasvoi samaa tahtia kaupungistumisen ja television leviämisen kanssa. (Herkman 2011, 22–23.)

Kun vielä ennen 1980-lukua suomalaista julkisuutta värittivät vahvat auktoriteetit ja instituutiot sekä kansakunnan yhteinen kehitystyö, Kekkosen valtakauden päättyessä tämä korkean modernin ajan julkisuus alkoi nopeasti muuttua. Kantola (2011) nimittää tätä kehitystä notkistumiseksi. 1980-luvulta lähtien korkean modernin instituutioita,

kuten kansallisvaltiota, luokkapuolueiden aatteita ja laatujournalismia, on kyseenalaistettu ja niiden suunta on ollut kadoksissa. (Mt., 167–168.)

1990-luvulta lähtien mediajulkisuutta on määrittänyt nopea kaupallistuminen, kilpailun tiukentuminen ja siten uutiskilpailu ja kilpailu mainostajien ja yleisön huomiosta. 1990-luvulla digitalisoituminen ja mobiili- ja tietoverkkopohjaiset viestimet alkoivat rapauttaa perinteisten mediatalojen arvovaltaa mediajulkisuuden portinvartijoina. Samaan aikaan, ihmisten poliittisen aktiivisuuden vähentyessä, poliitikot tarvitsivat yhä enemmän mediajulkisuutta rakentaakseen kannatustaan ja agendaansa. (Herkman 2011.) Alati notkistuvalla julkisella elämällä ominaisena Kantola näkeekin vallan siirtymisen politiikan ja talouden eliiteiltä osittain medialle ja kansalaisille. Kun julkinen elämä muuttuu epävarmemmaksi ja ailahtelevaisemmaksi, eliitit eivät voi enää olla varmoja asemistaan. (Davis 2007, 172–177 sit. Kantola 2011, 175.) Medioitumiskehitys siten on merkinnyt politiikan toimijoille sitä, että julkisuuden hallinnasta on tullut aiempaa tärkeämpää mutta vaikeampaa.

Kehitys näyttää osaltaan ruokkivan politiikan tasojen eriytymistä. Poliitiikan toimijat pyrkivät välttämään kohuja ja suhtautuvat hyvin strategisesti mediajulkisuuteen: julkisuudessa edistetään omaa asiaa, mutta päätökset tehdään yhä useammin hiljaisuudessa ilman julkista neuvottelemista ja perustelemista (Alho 2004, 310; Herkman 2011). Päätöksenteon suljetut eliittipiirit odottavat eri toimijoilta, myös lobbaajilta, jonkinlaista tahdikasta vaiteliaisuutta keskeneräisissä päätöksentekoprosesseissa ja työryhmytyöskentelyssä (Kunelius ym. 2009; Boxberg ja Heikka 2009).

Samaan aikaan lobbarit joutuvat vastaamaan yhteiskunnan kaikilla sektoreilla voimistuvaan avoimuuden ja läpinäkyvyyden vaatimukseen (ks. Kantola 2011, 61). Lobbauksen kannalta merkittävää on, että median suurennuslasin alla ei ole vain poliitikkojen yksityiselämä vaan myös laajemmin poliittisen kulttuurin ja politiikan käytäntöjen epäkohdat. Esimerkiksi Kuusela ja Ylönen (2012) pureutuvat demokratian kannalta arveluttaviin kehityssuuntiin ja nimeävät esimerkkeinä muun muassa vaalirahakohun ja julkisen sektorin liiallisen tukeutumisen erilaisiin konsulttiyrityksiin. Julkisuudessa on käyty kriittistä keskustelua politiikan pyöröovista ja mahdollisuudesta asettaa karensseja julkishallinnosta yritysmaailmaan siirtyville. Keskustelu ja kohut ovat vaikuttaneet siihen, että viestinnän ammattilaisten järjestöt ja elinkeinoelämä ovat kehittäneet lobbauksen itsesääätelyä. (Ks. mm. ProCom 2014a ja b.)

Poliittisen toiminnan medioituessa voidaan olettaa, että myös lobbaus medioituu. Pyrin selvittämään, mitä lobbauksen medioituminen merkitsee ja tuon tähän ylätasoon käsitteeseen konkretiaa pureutumalla (luvussa kuusi) medialobbauksen logiikkaan ja keinoihin. Poliitiikan medioitumista käsittelevä tutkimus tarjoaa tulokulman medialobbauksen analysointiin ja sitoo empiiriset, lobbarin työtä koskevat havainnot laajempaan yhteiskunnalliseen kontekstiin.

2.5 Media toimijana ja lobbausvälineenä

Keskustelu medioitumisesta ja median vallasta voi hämärtää sen tosiasian, että media ei ole kasvoton olio, joka mielivaltaisesti vaikuttaisi muiden yhteiskunnan sektoreiden toimintaan (Herkman 2011, 21). Lobbareille media on yksilöitä, toimittajia, joiden tulkintoihin pyritään vaikuttamaan. Millainen lobbauksen väline media sitten on muuttuvassa mediakentässä ja medioituvassa politiikassa? Millainen kuva lobbareille voi rakentua 2000-luvun toimittajista?

Media tulee viimeistään 2000-luvulla ymmärtää perinteistä määritelmäänsä laajemmin. Media eli tiedotusvälineet pitää sisällään sanoma- ja aikakauslehtien painetut ja verkkoversiot sekä radion ja television (Juholin 2006, 230). Media sanana viittaa paitsi tekniseen viestinnän kanavaan myös tiedonvälitykseen ja journalismiin toimintana ja kattaa uutisjournalismin lisäksi viihteen, mainonnan, markkinointijulkisuuden ja tiedottamisen. Näiden median välittämien genrejen rajoja on yhä vaikeampi tunnistaa. (Herkman 2011, 19.) Lobbaajan näkökulmasta uutismedian luonnollinen jatke ovat verkkouutisten kommenttiosuudet sekä uutisten levittäminen ja kommentointi sosiaalisen median foorumeilla. Lisäksi medianäkyvyydeksi lasketaan blogit, Twitterin kaltaiset sosiaalisen median palvelut ja muu verkon kansalaisjournalismi.

Sosiaalinen media on vaikuttamaan pyrkivälle hyvin monipuolinen kanava. Sen foorumeilla jaetut sisällöt voivat olla muodollisia selvityksiä ja raportteja, blogeja, uutisjuttuja, infograafeja ja muita kuvia ja liikkuvaa kuvaa. Sen voima perustuu linkitykseen, kommentointiin ja jakamiseen, mikä voi hyvinkin laajasti lisätä paitsi päättäjien ja suuren yleisön ymmärrystä myös keskustelua heidän kanssaan. Vaikuttavuuden puolesta puhuu myös sen houkuttelevuus kaikenlaisen markkinointiviestinnän välineenä. Uudet digitaaliset kanavat mahdollistavat hyvin räätälöidyn viestinnän. (mm. Kantola 2011; Kaplan ja Haenlein 2010; Mangold ja Faulds 2009.)

Medialobbauksen merkitys näyttää kasvaneen vuosituhaten taitteessa. Jaatisen (2003) mukaan lobbaus on muuttunut poliittikosuhteiden hoitamisesta asiapitoiseksi keskusteluksi julkisella foorumilla. Jaatinen arvioi, että suhdetoiminta ja käytäväpolitiikka ovat vähentyneet paitsi eri toimijoiden lisääntyneen työkiireen myös erityisesti sen takia, että yleisen mielipiteen merkitys on kasvanut (mt., 7). Yleinen mielipide eli julkisuudessa kiteytynyt käsitys suuren yleisön kannasta käsiteltävänä olevaan asiaan näyttää lobbauksessa olevan yleisesti käytetty argumentoinnin väline. Myös yhteiskunnan eri sektoreilla voimistunut avoimuuden vaatimus on pakottanut lobbaajat julkisille areenoille (mt.).

Epäsuora, median välittämä vaikuttamistyö voi palvella useita erilaisia lobbaustavoitteita. Vaikuttamalla median agendaan voidaan muokata yleistä mielipidettä lobattavista asioista, vedota kansalaisiin ja saada heistä taustatukea tai jopa mobilisoida heitä ajamaan lobbaajan asiaa ja luoda siten painetta päättäjille ja haastaa kilpailijoita. Julkisuus on teemojen hallinnan lisäksi myös tärkeä imagon rakentamisen paikka. Se voi vahvistaa organisaation luottamuspääomaa ja ainakin vahvistaa toimijan asemia kilpailussa viestien läpimenosta ja hyväksynnästä. (Juholin 2006, 230–231.) Lisäksi median kautta kerätty huomio, maine ja uskottavuus lisäävät toimijoiden vaikutusvaltaa mediajulkisuuden ulkopuolella käydyissä keskusteluissa. Julkisuuden esiin nostamaa toimijaa kuunnellaan. (Seppänen ja Väliaverronen 2012.)

Viestinnän ammattilaiset puhuvat usein ansaitusta ja jaetusta näkyvyydestä vaihtoehtona maksetulle mainonnalle. Lobbaavan organisaation kannalta julkisuus hyvä tapa edistää omia tavoitteita. Juholinin (2006, 231) mukaan se on nopea ja edullinen tapa, sillä media ja suuri yleisö saadaan jakamaan viestiä, mutta sen lisäarvo on myös uskottavuus: välittyessään objektiiviseksi koetun ja uutiskriteerien mukaan toimivan kanavan kautta viesti saa laajempaa hyväksyntää. Lobbaajan kanta voi jopa muuttua mediassa yleisesti hyväksytyksi faktaksi. Käsittelen näitä mediatotuuksia osana medialobbauksen analyysia luvussa kuusi.

Jaatinen nostaa mediaa hyödyntävissä lobbauskeinoissa esille tärkeänä, omana osana alueenaan luotauksen eli toimintaympäristön jatkuvan seuraamisen. Mediaseurannan, mielipidekyselyjen ja muodollisten ja epämuodollisten keskustelujen kautta sekä seuraamalla lainsäädännön etenemistä, eri työryhmien toimintaa, poliittisten puolueiden tavoitteita ja muiden teemassa olevien lobbaajien toimintaa lobbaaja kerää arvokasta tietoa toimenpiteiden suunnittelua ja arviointia varten. (Jaatinen 2003, 174; ProCom 2014a ja b.)

Organisaatioiden mediastrategioita kuvataan usein jakamalla ne proaktiiviseen, aktiiviseen, reaktiiviseen ja passiiviseen lähestymistapaan (Juholin ja Kuutti 2003, 85–86). Aktiivinen mediastrategia tarkoittaa nimensä mukaisesti sitä, että organisaatio pyrkii aktiivisesti saamaan myönteistä julkisuutta. Reaktiivisuus puolestaan viittaa siihen, että organisaatio sen ulkopuolelta tulevan impulssin niin vaatiessa. Passiivinen organisaatio pyrkii vetäytymään julkisuudesta. Juholin ja Kuutti suosittelevat proaktiivista eli aloitteellista otetta. Sille on tyypillistä mediakentän ja oman julkisuuskuvan analysointi ja muiden toimijoiden mediatoimenpiteiden seuranta, läheiset toimittajasuhteet, pyrkimys ennakoida julkisuutta ja varautua yllättäviin tilanteisiin sekä ammattimaiset viestintäresurssit. (Mt., 85–86.) Juuri ammattimaisuus ja kyky ennakoida ovat mediassa operoivan lobbarin ihanteita, kuten osoitan analysoidessani lobbareiden haastatteluaineistoa luvussa kuusi.

Medialobbauksen synonyymina voidaan joiltakin osin pitää julkisuudenhallintaa, mikä jo sanana kertoo työn tarkoituksen: tavoitteena on hallita julkisuudessa käsiteltäviä teemoja sekä omaa julkisuuskuvaa (ks. Juholin 2006, 203). 2000- ja 2010-luvuilla mediajulkisuus voi kuitenkin lobbaajille näyttäytyä välineenä, jonka hallinta on lähes mahdotonta. Julkisuus on muuttunut entistä arvaamattommaksi, nopeatempoisemmaksi, ärhäkämmäksi ja viihteellisemmäksi – kehitys, jota Kantola (2011, 40) nimittää notkistumiseksi (ks. myös Luostarinen ja Raittila 2014). Mediakanavat kilpailevat keskenään nopeudesta ja kiinnostavuudesta, mikä on raju kontrasti aiempaan, korkean modernin ajan julkisuuteen, jossa journalismilta vaadittiin ennen kaikkea laatua eli asiapitoista, kattavaa ja luotettavaa uutisten välittämistä (Kantola 2011, 40).

Mediajulkisuudelle ovat ominaisia monet piirteet ja kehityssuunnat, jotka ovat jo pitkään tuoneet medialobbaukseen haasteita. Ensinnäkin media suodattaa tietoa tavoilla, joita voi olla vaikea ennakoida. Viesti voi muodostua hyvinkin erilaiseksi riippuen siitä, mille sidosryhmälle toimittaja antaa eniten painoarvoa tai mitä kantaa media haluaa edustaa (Juholin 2006, 231). Mediajulkisuutta voidaan kritisoida siitä, että se tuo esille hyvin yksinkertaisia syy-seuraussuhteita ja totuuksia, keskittyy lyhyeen aikajänteeseen ja vain yhteen asiaan kerrallaan ja välttää siten kokonaisuuden ja ilmiöiden monimutkaisuuden hahmottamisen (Kantola 1998, sit. Juholin 2006, 232). Ominaista mediasisällöille on myös samanlaistuminen. Mediakanavien määrän kasvaessa sisällöt ovat yhä yhteneväisempiä ja jopa kopioituja. Suomalaista uutismediaa koskevan

tutkimuksen (Juntunen 2011) mukaan runsas kolmannes valtaviestimissä julkaistuista uutisista perustui tiedotteisiin ja joka viides uutinen oli lainattu toiselta (mt., 54).

Kantolan (2011) mukaan monet toimittajat elävät erilaisten ihanteiden ristivedossa, ja toimituksissa on tapahtunut myös suuria käytännön muutoksia. Toimittajat esimerkiksi kritisoivat julkisuuden viihteellistymistä, mutta joutuvat työskentelemään kaupallistuvan medialogiikan ehdoilla (mt., 125.) Myös toimitusten rakenne on muuttunut.

Uutispääälliköiden ja toimitussihteerien merkitys on kasvanut, ja työtä tehdään entistä enemmän uutispääälliköiden ohjaamana tiimityönä. Monissa toimituksissa on 2000-luvulla tapahtunut sukupolvenvaihdos, jossa suurten ikäluokkien toimittajien tilalle on tullut nuoria tulokkaita. Poliitiikan journalismiin on haettu uutta linjaa, jossa aiheet on tuotu lähemmäs lukijoita ”tavisten” näkökulmalla ja tarinoilla. Monissa mediataloissa on tehostettu uutissuunnittelua: uutistarjontaa koordinoidaan ja paketoidaan entistä lukijaystävällisemmäksi ja houkuttelevammaksi, ja toimitukset pyrkivät tuottamaan mielenkiintoa ja keskustelua ylläpitäviä jatkotarinoita. Rivitoimittajilta vaaditaan monipuolisuutta ja joustavuutta, muun muassa kykyä tuottaa juttuja eri julkaisukanaviin aina videohaastatteluista twiitteihin. Journalistiset erikoistumisalueet ovat vähentyneet: toimittaja ei useinkaan erikoistu esimerkiksi politiikkaan ja valvo vain tiettyä sektoria vaan uutisia tulee tuottaa kaikilta osa-alueilta. (Mt., 83, 115–116.)

3 AINEISTOT JA MENETELMÄT

3.1 Tapaustutkimus ja taustoittava media-aineisto

Lobbausta on mielekästä lähestyä tapaustutkimuksen avulla, sillä se tuo vähän tutkittuun ja julkisuuskuvaltaankin epämääräiseen toimintaan konkretiaa.

Tapaustutkimuksen myötä vaikuttamisen keinot konkretisoituvat ja niiden vaikuttavuutta voidaan arvioida.

Tapaustutkimuksen haltuun ottaminen vaatii laajan taustoittamistyön. Tutkimukseni alkuvaiheessa kartoitin alkoholimainontakeskustelun toimijat ja poliittisen prosessin julkisuudessa näkyvän keskustelun taustalla vuosina 2007–2014, jolloin aiheesta on käyty lakiesitysten pohjalta aktiivista keskustelua. Taustoittavana aineistona ovat Helsingin Sanomien painetun lehden ja verkkoversion uutiset vuosilta 2007–2014 (haettu osoitteessa hs.fi perushaulla ja arkistosta 29.5.2013 ja 19.1.2015, haku ajalta 1.1.2007–31.12.2014). Ne antavat taustoittamista varten riittävän kattavan kuvan alkoholimainonta-aiheen julkisuudesta. Lehdellä on erityinen asema suomalaisessa yhteiskunnallisen keskustelun muotoutumisessa. Myös haastattelemani lobbarit arvottavat sen työnsä kannalta merkittävimmäksi lehdeksi. Lisäksi tietolähteinäni ovat aiheen lakialoitteet ja -luonnokset, sitä käsittelevät työryhmämuistiot ja eri toimijoiden lausunnot (www.stm.fi). Tutkimuksen loppupuolella tuon media-aineiston haastatteluaineiston rinnalle ja analysoin lobbareiden mediastrategioita aineistojen pohjalta.

Media-aineiston avulla selvitän, millaista kuvaa alkoholimainonta-aiheen julkisuus rakentaa medialobbauksesta. Miten alkoholimainonta-aihetta kehystetään julkisuudessa ja miten kehykset asemoivat eri toimijoita? Aluksi kartoitan, millaisia vaiheita alkoholimainontaprosessissa on ja miten ne suhteutuvat medianäkyvyyteen. Sitten analysoin tarkemmin, mitä näkökulmia ja argumentteja eri toimijat pyrkivät edistämään. Lopuksi teen yhteenvedon siitä, millaiset kehykset hallitsevat keskustelua.

Media-aineistoni koostuu alkoholimainonta-aiheisista uutisista ja mielipidekirjoituksista Helsingin Sanomien digitaalisesta arkistossa ajalla 1.1.2007–31.12.2014. Seuraan aiheen uutisointia vuodesta 2007, jolloin alkoholimainontaa koskevien lakipykälien uudistustarvetta ryhdyttiin selvittämään, aina vuodenvaihteeseen 2014–2015, jolloin lakimuutokset astuivat voimaan. Huomio kiinnittyy näin pitkään aikajänteeseen, sillä lobbauksen tutkimisen kannalta on tärkeää hahmottaa lain valmisteluun liittyvän prosessin ja keskustelun eri vaiheita. Poliittisen teeman elinkaaren eri vaiheet

vaikuttavat lobbaajan strategiavalintoihin (Jaatinen 1999 ja 2003). Lisäksi media-aineistot tarjoavat tärkeää taustatietoa haastatteluita varten.

Alkoholimainontakeskustelussa moni lainsäädännölliseen prosessiin liittyvä vaihe on nähty useampaan kertaan aina hallitusohjelmakirjauksista, työryhmiin ja lakiesityksiin. Kuten eräs haastattelemani järjestötoimija totesi syksyllä 2013, alkoholimainontakiistassa ”asemasotaa on käyty jo kuusi vuotta” (P6). Uutisoinnin kartoittaminen koko ”asemasodan” ajalta antaa vihjeitä toimijoiden lobbausstrategioista ja niiden kehittymisestä.

Tämän tutkimuksen puitteissa ei ole mahdollista perehtyä aiheen keskusteluun muissa uutismedioissa, uutisten kommenttiosioissa tai sosiaalisen median foorumeilla. Tunnistan, että media-aineiston tiukka rajaaminen perinteiseen uutismediaan ja vieläpä yhteen mediaan on hankala, sillä verkkouutisten kommenttiosuudet sekä uutisten levittäminen ja kommentointi sosiaalisen median foorumeilla ovat luonnollinen jatke uutisoinnille ja merkittävä osa medialobbausta. Tähän puoleen olen tutustunut taustoittaessani tutkimusaihetta ja se tulee esille lobbareiden haastattelujen analyysissa.

3.2 Media-aineiston kehysanalyysi

Mediajulkisuus on ilmeisin areena, jolla medialobbaus tulee esille. Analysoin media-aineistossa näkyvää lobbausta kehysanalyysin avulla, sillä medialobbaus on ennen kaikkea kilpailua kehystämisvallasta. Kehystämisessä pyritään hallitsemaan mediajulkisuudessa käytävän keskustelun asialistaa, yleistä näkemystä lobattavan aiheen tärkeydestä ja sitä, miten aihetta kehystetään ja sen yksityiskohtia ja toimijoita käsitellään (ks. Kunelius ym. 2009, 51).

Tutustuin media-aineistoon erittelemällä sen sisältöä ensin määrällisesti. Kuvaamalla media-aineiston sisältöä määrällisesti (luvussa 4.3) olen muodostanut yleiskuvan siitä, miten aihe jakautuu lehden eri osastoille ja mihin sävyyn siitä on kirjoitettu (ks. koonti liitteessä 1. Helsingin Sanomien media-aineisto). Määrällinen erittely toimii siten laadullisen sisällönanalyysini eli kehysanalyysin tukena (ks. Tuomi ja Sarajärvi 2006, 107–109).

Kehysanalyysi on 2000-luvun alusta alkaen ollut yksi suosituimmista journalismin tutkimusmenetelmistä (Borah 2011, sit. Herkmanin 2014, 290). Se juontaa juurensa sosiologi Erving Goffmanin (1974) sosiaalista kokemusta käsitteleviin tutkimuksiin.

Goffman tarkoitti kehyksellä yksilön tulkintakehystä eli tapaa, jolla yksilö havainnoi ja ymmärtää tapahtumia ja keskustelujen teemoja (Väliaverronen 1996, 107; Tewksbury ym. 2000, 805). 1980-luvulta lähtien kehyksen käsitettä on sovellettu myös media-aineistojen analyysiin (Borah 2011, sit. Herkmanin 2014, 290). Kehystutkimuksessa erotetaan yksilökehysten (tai yleisö- tai vastaanottokehysten) lisäksi media- ja lähdekehys.

Kehysten tyypistä riippumatta sillä viitataan rajattujen tulkintatapojen rakentamiseen. Robert Entmanin (1993, 53) mukaan kehys korostaa käsitteillä olevan asian joitakin puolia ja kannustaa tulkitsemaan uutisia tietyssä kehyksessä:

Kehystäminen on joidenkin puolien valitsemista havaitusta todellisuudesta ja niiden tekemistä muita näkyvämmäksi viestivässä tekstissä, niin että suositetaan ja edistetään tiettyä ongelmanmäärittelyä, kausaalista tulkintaa, moraalista arviota ja/tai toimintasuositusta. Lisäksi kehystäminen määrittää ongelmia, diagnostisoi syitä, tekee ja ehdottaa parannuskeinoja.

Kehystämällä viitataan usein juuri median tapaan kehystää uutisaiheita (mm. Väliaverronen 2003). Kehystutkimuksessa on todettu toistuva, lähes rituaalinomainen tiettyjen mediakehysten käyttö (Tewksbury ym. 2000, 806). Viisi kaavamaisesti toistuvaa mediakehysten tyyppiä ovat konfliktikehys, jossa keskiössä on toimijoiden välinen kiista; ”human interest” eli ihmisläheinen kehystämisen tapa, jossa asioita käsitellään tunteiden kautta; taloudellisten seurausten kehys, joka rajaa käsittelyn teeman taloudellisiin vaikutuksiin; moraalisuuden kehys, joka arvottaa aiheita eettisistä näkökulmista uskonnon ja moraalin kautta; ja vastuullisuuden kehys, jossa etsitään vastuullista syytä tai ongelman ratkaisun suhteen. Kehysanalyysi (luvussa viisi) osoittaa, että alkoholimainonta-aiheen kehyksissä on paljon yhteneväisyyttä näihin mediakehyksiin.

Kehystutkimuksessa on otettava huomioon myös lähteet uutisen takana, sillä mediakehykset välittävät lähdekehyksiä (Tewksbury ym. 2000). Vaikka uutinen on toimittajan rakentama ja kehystämä esitys, sen aineksia ovat erilaiset vieraat puheet eli esimerkiksi haastatteluvastaukset, lausunnot, selvitykset ja asiakirjat (Väliaverronen 1996, 90). Kun mediakehyksissä on useimmiten kyse uutisen kerronnan formaateista, nämä lähdekehykset ovat puhtaasti suostutteluun tähtäävää argumentointia (Tewksbury ym. 2000, 806). Lobbajaat pyrkivät aktiivisesti hallitsemaan sitä, miten teema tai henkilö kuvataan mediassa. Lähdekehykset rakennetaan vaikuttamaan yleisön ja päättäjien näkemyksiin teemasta.

Kehysanalyysini keskittyy media- ja lähdekehyksiin. Lähdekehykset ovat olennainen osa media-analyysiani jo senkin takia, että aineistosta merkittävä osa on suoraan lobbareiden tuottamaa puhetta (mielipidekirjoitukset). Pyrin erottamaan mediakehyksistä lobbareiden tapoja kehystää aihetta ja positioida toimijoita. Tällöin voidaan verrata lobbareiden ja median rooleja ja vaikutusvaltaa kehystäjinä.

Valitsin laadullisen sisällönanalyysin välineeksi kehysanalyysin, koska sen avulla voin hahmottaa yksittäisiä argumentteja tai retorisia keinoja laajempia kokonaisuuksia, puhetapoja, jotka vallitsevat alkoholimainontakeskustelussa. Tulkitessani kehyksiä kiinnitän toki huomion eri toimijoiden argumentaatioon. Kehystämisen välineitä ovat metaforat, esimerkit, iskulauseet ja visuaaliset kuvat, ja yksinkertaisimmillaan kehyksen löytää aineistossa toistuvista väitteistä ja niiden perusteluista. Kehystämisen ja sen analyysin juuret voidaankin jäljittää retoriikan ja argumentaation perinteeseen. (Kakkuri-Knuuttila 1998; Väliverronen 1996.) Analyysissani etsin kehyksiä juuri toistuvista väitteistä ja niiden argumentaatiosta. Olen koostanut ne taustamateriaaliksi (liite 2: Alkoholimainontakeskustelun pääväitteet ja argumentointi). Pääväitteiden ja niitä edistävien toimijaryhmien (liite 3) etsiminen olivat merkittävä osa aineistoon perehtymistä.

Kehykset eivät ole helposti tunnistettavissa. Vaikka ne sisältävät oman rajatun näkökulmansa ja sanastonsa, ne esiintyvät usein yhdessä jutussakin lomittain ja lainaavat toisiltaan. Alkoholimainonta-aiheessa ei esimerkiksi ole visuaalista kuvastoa, joka tekisi jostakin kehyksestä tunnistettavan. Lisäksi kehyksiä voidaan usein tulkita peräkkäisinä, toisiaan seuraavina näkökulmina samaan ongelmaan, sillä ne kytkeytyvät ongelman elinkaareen (Väliverronen 1996). Analyysissani tarkastelen kehyksiä myös mainonta-aiheen elinkaaren ajalta. Prosessin kulun ja uutisoinnin määrän kuukausittain olen tiivistänyt liitteeseen 4.

3.3 Pääaineistona lobbareiden haastattelut

Valitsin haastateltaviksi media-aineistossa esiintyneitä toimijoita ja pyrin haastattelemaan mahdollisimman monipuolisesti tapaustutkimuksen eri osapuolia. Hieman yli kymmenen tunnin haastatteluaineistoni sisältää yhdeksän alkoholimainonta-aiheessa vaikuttanutta organisaatiota: viisi mainonnan rajoituksia ajavaa järjestöä ja neljä niitä vastustavaa elinkeinoelämän edustajaa. Haastateltavia on yhteensä 11, joista elinkeinon edustajia yhteensä neljä ja terveystajien edustajia seitsemän. Terveystajien määrä on suhteessa suurempi, sillä terveystajien haastatteluista yksi on testihaastattelu, jonka aineiston sisällytin analyysiin, ja yhteen

haastatteluista osallistui kaksi saman organisaation jäsentä. (liite 5: Haastateltavat ja haastattelujen kesto). Kaksi elinkeinon edustajaa vastasi haastattelupyyntöön kieltävästi. Tein haastattelut loppuvuoden 2013 aikana puolistrukturoituina teemahaastatteluina.

Aineistonkeruumenetelmäksi valitsin puolistrukturoidun teemahaastattelun. Vapaamuotoisemman teemahaastattelun ja strukturoidun lomakehaastattelun väliin asettuvana aineistonkeruunametodina se palveli parhaiten tavoitteitani ja auttoi minua haastattelutilanteessa. Teemojen ja apukysymysten avulla huomio pysyi aiheissa, joista halusin haastateltavien puhuvan. Metodille olennaista on se, että haastateltavat eivät joudu pitäytymään annetuissa vastausvaihtoehdoissa vaan vastaavat kysymyksiin omin sanoin. Kirjallinen haastattelukysymysrunkoni (liite 6: Haastattelukysymykset) ohjasi keskustelua, mutta annoin haastateltavien myös itse esittää uusia näkökulmia tai teemoja aiheeseen ja viipyä aiheissa, joita he halusivat korostaa. Joustava menetelmä mahdollisti siis niiden teemojen käsittelyn, joita haastateltavat näyttivät pitävän tärkeinä. Myös joustavuus kysymysten muodossa, järjestyksessä ja käsittelyn laajuudessa edesauttoivat tavoitteitani. Koska haastatteluiden tavoitteena oli selvittää lobbareiden käsityksiä omasta työstään ja median merkityksestä sen välineenä, nämä suhteellisen vapaamuotoiset keskustelut olivat mielestäni hyvä tapa päästä teemoissa pintaa syvemmälle. (ks. Hirsjärvi ja Hurme 2000; Eskola ja Suoranta 1998.) Lobbauksen käsittely yleisellä tasolla ja konkreettisen tapaustutkimuksen kautta osoittautui hedelmälliseksi: pääsin käsiksi myös jännitteisiin ja ristiriitaisuuksiin lobbareiden puheessa.

Lähetin kysymysrunгон etukäteen haastateltaville ja huomasin siinä sekä hyviä että huonoja puolia. Moni haastateltava oli jo etukäteen pohtinut kysymyksiä, jolloin haastattelussa päästiin syvälle aiheeseen. Tunnistan toisaalta myös sen, että kysymyslistan etukäteen lähettäminen saattoi viedä haastattelua strukturoidun haastattelumuodon suuntaan ja siten rajoittaa vapaata keskustelua.

Haastattelulla on aineistonkeruumenetelmänä muitakin heikkouksia. On syytä ottaa huomioon, että vuorovaikutustilanne voi vääristää aineistoa, sillä haastateltavan vastaukset ovat usein valmisteltuja, tarkoitushakuisia ja strategia etukäteen mietitty, jotta hän voi antaa itsestään ja tapahtumista haluamansa kuvan (Alasuutari 1994, 122). Tietojen todenperäisyys olisi toista luokkaa, jos olisin päässyt käsiksi todellisiin lobbaustilanteisiin, vaikkapa toimijoiden asiakirjoihin, sähköpostiviestinvaihtoon, päättäjätapaamisiin ja valiokuntakuulemisiin. Koska näihin minulla ei tutkijana ollut

pääsyä, toin haastatteluaineiston rinnalle media-aineistoja, jotka näyttävät medialobbauksen julkisuudessa näkyvän puolen.

Yksi heikkous haastattelussa on se, että haastattelutilanteet eivät ole toistettavissa. Tutkijan tahattomat painotukset ja sattumanvaraiset sanavalinnat voivat ohjata haastateltavaa, ja toisaalta haastateltava voi suhtautua tutkijaan tahattomasti tai tahallisesti valitsemallaan tavalla. Tutkimusprosessin aikana pohdin omaa tutkijarooliani tuskastumiseen asti. Haastattelut koettelivat kokematon tutkijaa, sillä elinkeinon edustajien kanssa tulin usein haastetuksi organisaationi edustajana ja organisaationi yhteistyökumppaneiden kanssa keskustelu soljui liiankin vapaasti. Huomasin useassa haastattelussa, että keskustelu polveili eri suuntiin, mutta haastattelurunko auttoi pysymään tarkoituksenmukaisissa teemoissa. Alasuutari (1994, 123–124) muistuttaa, että analyysivaiheessa on syytä ottaa analyysin kohteeksi koko vuorovaikutustilanne ja pohtia omaa roolia osana tutkimusta. Analyysi- ja tulkintavaiheessa kiinnitän erityistä huomiota siihen, että lobbarit mielellään antavat toiminnastaan vähemmän suunnitellun ja ammattimaisen ja kuvan. He eivät ymmärrettävästi halua paljastaa vaikutusvaltaansa. Päätösluvussa palaan pohtimaan omaa rooliani tutkijana.

Haastateltavien valintaa voidaan pitää eräänlaisena eliittiotantana. Valitsin haastateltaviksi avainhenkilöitä, jotka media-aineistossa tai keskusteluissa muiden haastateltavien kanssa nousivat esille henkilöinä, jotka ovat olleet alkoholimainonta-aiheessa aktiivisia ja joiden voi olettaa tietävän siihen liittyneestä lobbauksesta ja lobbauksesta yleensä paljon. (ks. Tuomi ja Sarajärvi 2006, 88.)

Eskolan ja Suorannan (1998, 60) mukaan kysymys aineiston tarpeellisesta määrästä on yleisin kysymys, joka laadullisen tutkimuksen aineiston keruun yhteydessä esitetään. Kuinka paljon aineistoa on kerättävä, jotta tutkimus olisi tieteellistä, edustavaa tai yleistettävissä? Aineiston määrän riittävyys perustuu laadullisessa tutkimuksessa siihen, mikä on tutkimusaiheen ja -tehtävän kannalta välttämätöntä. Monesti tutkimuksen kohteena, kuten omassa tutkimuksessani, on hyvin pieni määrä tapauksia ja pyrkimyksenä on analysoida ne mahdollisimman perusteellisesti. Aineiston tieteellisyttä ei arvioida määrän vaan laadun perusteella. (Eskola ja Suoranta 1998.)

Ensiksi pohdin määrää aineiston kylläntymisen eli saturaation käsitteen kautta. Haastatteluaineistoa voidaan katsoa olevan riittävästi, kun haastateltavilta saatava tieto ja puhettavat alkavat toistua eivätkä uudet haastateltavat enää tuota uutta tietoa

tutkimustehtävään. Huomasin jo haastattelujen aikana, että tietyt medialobbausta koskevat huomiot toistuivat lähes kaikkien haastateltavien puheessa. Näistä huomioista kiteytin analyysivaiheen keskeiset teemat. Myöhemmin analyysin edetessä pohdin tieteellisyyden kriteeriä laatukysymyksenä eli tulkintojen syvyyden kannalta. Olen pyrkinyt laadullisen tutkimuksen tavoitteen mukaisesti antamaan medialobbauksesta teoreettisesti mielekkään tulkinnan asettamalla sen yhteiskunnalliseen kontekstiinsa (ks. Eskola ja Suoranta 1998, 61–62.)

3.4 Haastattelujen teoriaohjaava sisällönanalyysi

Luvussa kuusi analysoin haastatteluaineistoa teoriaohjaavan sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysi voidaan tehdä teorialähtöisesti, jolloin aineiston analyysin luokittelu perustuu aiempaan viitekehykseen, toisin sanoen johonkin teoriaan tai käsitejärjestelmään (Miles ja Huberman 1994, Sandelowski 1995, Polit ja Hunger 1997, sit. Tuomi ja Sarajärvi 2006, 116). Minun analyysini lähtökohta on politiikan medioitumisen tutkimuksessa ja sen keskeisissä havainnoissa medioituneen politiikan piirteistä. Pohdin näitä piirteitä ja kehityssuuntia lobbareiden näkökulmasta. Analyysissa en kuitenkaan poimi aineistosta asioita ja ilmauksia vain politiikan medioitumisen teorian mukaan (teorialähtöinen analyysi teoksessa Tuomi ja Sarajärvi 2006), vaan lähestyn aineistoa sen omilla ehdoilla ja vasta analyysin edetessä olen peilannut sitä teoriaan (teoriaohjaava analyysi, mt.). Vertaan haastatteluaineistosta tekemiäni havaintoja tuloksia aiempiin lobbausta, mediavaikuttamisen professionalisoitumista ja erityisesti politiikan medioitumista käsitteleviin tutkimuksiin. Näyttäytyykö medioituva lobbaus erilaisena kuin muun poliittisen toiminnan medioituminen? Tavoitteena on empiirisen aineiston ja teoreettisten käsitteiden välinen vuoropuhelu (Eskola ja Suoranta 1998, 82–83).

Analyysini ensimmäisessä vaiheessa luokittelen haastatteluaineistoa haastatteluteemojen pohjalta. Ne johdin politiikan medioitumista koskevasta kirjallisuudesta, ja teemoittelu on nähtävissä haastattelukysymysten jäsennyksestä (liite 6). Aineistoa lukiessani ja luokitellessani esitän sille teemojen mukaisia kysymyksiä ja pyrin löytämään aineistosta tutkimustehtävän kannalta olennaisen sisällön ja karsimaan epäolennaisen pois. Huomioni kiinnittyy siihen, mitä asioita haastateltavat painottavat lobbauksessa. Mitkä seikat tai ilmiöt toistuvat heidän puheessaan? Millaisia lobbaukseen ja erityisesti medialobbaukseen liittyviä vaikuttamisen kanavia, resursseja, pelisääntöjä ja kehityssuuntia he näyttävät pitävän merkittävänä?

Analyysin seuraavassa vaiheessa peilaan aineistolähtöisesti syntyneitä luokkia teoriaan. Tässä vaiheessa keskeisiä lähteitäni ovat professionalisoitumista ja tehokasta mediaviestintää koskeva kirjallisuus (mm. Hamelink 2007; McNair 2011; Negrine ym. 2007) ja etenkin suomalainen, poliittisen julkisuuden ja viestinnän muutosta koskeva tutkimus (Kunelius ym. 2009; Kantola 2011). Johdan aineiston ja teeman vuoropuhelusta analyysin keskeiset teemat eli ammattimaistuvan medialobbauksen osa-alueet ja ilmiöt, joita käsittelen pääluvun kuusi alaluvuissa. Esimerkki analyysin kulusta on tarkasteltavissa liitteessä 7: Teoriaohjaavan sisällönanalyysin kulku.

4 ALKOHOLIMAINONTA MEDIASSA

4.1 Tapaustutkimuksen taustat

Mistä alkoholijuomien mainontaa koskevassa keskustelussa on kyse ja mihin se juontaa juurensa? Keskustelun juuria voidaan niin haluttaessa jäljittää aina kieltolakiin (1919–1932), joka julkisessa keskustelussa, eritoten sosiaalisessa mediassa, usein otetaan vertailupohjaksi 2000-luvun alkoholipolitiikalle. Kieltolakivertauksissa vastakkain asettuvat yksilönvapaus ja ”kukkahattutätien” sääntelyhinku.

Alkoholimainonta-aihetta kehystetään säännönmukaisesti tällaisten vastakkainasettelujen kautta. Niitä analysoin tarkemmin luvussa viisi.

Kieltolakipuhe kertoo ennen kaikkea siitä, että keskustelu alkoholipolitiikan keinoista on kautta historian ollut kiivasta. Alkoholimainontakeskustelua on kuitenkin mielekästä tarkastella vuodesta 1995, jolloin mietojen alkoholijuomien mainonta vapautettiin. Vuosina 1977–1995 alkoholijuomien mainonta oli Suomessa kokonaan kielletty. Vapauttamisen jälkeisinä vuosina eduskunnan sosiaali- ja terveystieteiden neuvosto sekä päihde- ja raattiasian neuvottelukunta huomauttivat toistuvasti alkoholimainonnan ongelmista ja totesivat rajoituksille olevan tarvetta. Eri toimijoiden vaatimuksesta ja vaihtoehtoksi lainsäädännölle alkoholiteollisuus sekä viestintä- ja mainosala ovat kehittäneet alan itsesääntelyä. Valvontaa harjoittavat Mainonnan eettinen neuvosto, Julkisen sanan neuvosto sekä alkoholialan etujärjestöt ja yksittäiset yritykset. Esimerkiksi Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitolla on vuodesta 2008 ollut käytössään oma vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeistus.

Mainonnan sääntely on yhdessä hinnan ja saatavuuden kanssa ollut alkoholipolitiikan keinovalikoimassa ympäri maailmaa, kansainvälisen tutkimuksen vahvistamana jo pitkään. Alkoholimainontaa koskevan keskustelun keskiössä on ollut sosiaali- ja terveystieteiden tavoite mielikuvamainonnan kieltämisestä ja mainonnan rajaamisesta tuotetietojen esittämiseen. Päihdetutkimuksen kentällä mielikuvamainonnan katsotaan nimensä mukaisesti luovan myönteisiä mielikuvia alkoholista yhdistämällä sen tavoiteltavaan elämäntyyliin, muun muassa sosiaaliseen tai seksuaaliseen viehätysvoimaan. Tavoitteen taustalla on 2000-luvulla vahvistunut tutkimusnäyttö alkoholin mielikuvamainonnan vaikutuksista. Lakihankkeen perusteluissa todetaan, että ”tutkimuksista on saatu selvä näyttö siitä, että alkoholimainonta lisää lasten ja nuorten juomista” (STM 2012). Tavoitteeksi on kirjattu ”kieltää mahdollisimman yksiselitteisesti kaikki lapsiin ja nuoriin vaikuttavat

alkoholimainonnan keinot, mutta säilyttää samalla mietojen alkoholijuomien tuotemainonta sallittuna”.

Suomen alkoholimainontaratkaisuja seurataan mielenkiinnolla kansainvälisellä tasolla eri maiden terveysministeriöissä ja -järjestöissä. Vaikka Euroopan unionin jäsenmaat päättävät alkoholimainontaa koskevista säännöksistä itsenäisesti, voidaan arvioida, että ajan kuluessa mainonnan sääntely yhtenäistyy. Eräät jäsenmaat eivät rajoita alkoholijuomien mainontaa lainkaan (esimerkiksi Saksa, Tšekki ja Kreikka). Noin puolet jäsenmaista luottaa elinkeinoelämän itsesääntelyyn ainoana ohjauskeinona tai kuten Suomi, lainsäädännöllisten rajoitusten rinnalla. Jotkut maat, kuten Ruotsi ja Ranska, rajoittavat alkoholimainontaa voimakkaasti.

4.2 Poliittinen prosessi ja medianäkyvyyden piikit

Lobbaus on Jaatisen (2003) mukaan tilannesidonnaista eli sen suunnittelua ohjaa poliittisen teeman elinkaari. Aktiiviset päättäjät, virkamiehet ja viranomaiset sekä keskustelun sisällöt vaihtuvat teeman elinkaaren eri vaiheissa, mikä vaikuttaa lobbauksen kohderyhmiin ja tavoitteisiin (Jaatinen 2003, 60). Seuraavaksi kuvaan lyhyesti alkoholimainonnan rajoituksia koskevan prosessin kulkua ja asemaa suomalaisessa alkoholipolitiikassa. Poliittisen prosessin vaiheiden rinnalle tuon uutisoinnin ja mielipidekirjoittelun Helsingin Sanomissa 1.1.2007–31.12.2014 välisenä aikana (liite 1: Helsingin Sanomien aineisto). Miten uutisoinnin määrälliset piikit suhteutuvat prosessin vaiheisiin? Miten uutissisällöt esittävät eri vaiheet ja käännekohtat? Lähteinäni on Helsingin Sanomien uutisoinnin ja mielipidekirjoittelun lisäksi alkoholimainonnan rajoittamiseen liittyvät tiedot sosiaali- ja terveysministeriön verkkosivuilla (stm.fi) ja hallituksen esitys (HE 70/2013) Finlexin sivuilla.

Silmäys vuosien 2007–2014 uutisaiheisiin kertoo, että kilpailussa palstatilasta alkoholimainonta on jäänyt toiseksi monille muille lakihankkeille. Alkoholipolitiikan saama julkisuus riippuu siitä, mitä ongelmia yhteiskunnassa kulloinkin pidetään tärkeinä. Julkisuus on niukka resurssi, jolloin joidenkin ongelmien nostaminen huomion keskipisteeksi merkitsee toisten laskua (Väliaverron 1996). 2000- ja 2010-lukujen polttavat ongelmat, kuten talouskriisi, ovat päättäjien ja median asialistalla menneet alkoholimainonnan edelle. Sosiaali- ja terveysministeriön hallintoalaa tarkasteltaessa se on jäänyt toiseksi monelle sosiaali- ja terveystalouden kysymykselle, kuten vanhuspalveluille sekä sote- ja kuntauudistuksille. Lisäksi alkoholimainonta sulautuu osaksi muuta alkoholipolitiikkaa. Jo vuoden 2007 alussa alkoholimainontakeskustelu nivoutui osaksi väittelyä alkoholituotteiden varoitusmerkeistä ja paljousalennuksista

(HS 7.2.2007), sittemmin se on esiintynyt usein alkoholilain kokonaisuudistukseen liittyvien juttujen kainalojuttuna, esimerkiksi alkoholiveroon, Viron matkustajatuontiin, baarien aukioloaikoihin, nelosluen saatavuuteen sekä panimo- ja ravintola-alan tulevaisuuden näkymiin liittyvien uutisten kyljessä.

Vuonna 2007 hallitus asetti työryhmän selvittämään alkoholimainonnan lainmukaisuutta ja valvontaa. Raittiuden ystävät ry pyrki mobilisoimaan suurta yleisöä asian taakse perustamalla Kännikapina-kansanliikkeen suomalaisen alkoholikulttuurin muuttamiseksi ja alkoholimainonnan kitkemiseksi lasten ja nuorten näköpiiristä. Kuin vastauksena työryhmän työskentelylle Panimoliiton jäsenyritykset ottivat vuoden 2008 alussa käyttöön uuden vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeistuksen. Vuoden 2008 alussa astui voimaan uusia rajoituksia tv-mainonnan aikoihin, elokuvateattereille sekä jonkin verran kaupoille ja ravintoloille. Loppuvuodesta 2008 mainontakeskustelu eduskunnassa oli vilkasta ja valiokunnissa suunniteltiin lakialoitteita. Silloinen peruspalveluministeri Paula Risikko asetti työryhmän selvittämään vuoden 2008 rajoitusten vaikutuksia. ”Alkoholimainontaan ei tule eduskunnassa kaavailtuja rajoituksia, vaan Risikko haluaa selvittää vuoden alussa tulleiden vaikutukset”, Helsingin Sanomat uutisoi (12.12.2008), mutta muuten uutisointi aiheesta oli hyvin vähäistä.

Vuonna 2009 alkoholirikoksia koskevia säännöksiä päätettiin uudistaa, ja osana uudistusta hallitus halusi selvittää istuntokauden 2011 loppuun mennessä muun muassa alkoholin mielikuvamainontaa koskevien lisätoimenpiteiden tarpeen. Peruspalveluministeri Paula Risikko asetti syyskuussa 2009 työryhmän pohtimaan rajoituksia.

Aihe nousi uudelleen pinnalle kesällä 2010, jolloin Helsingin Sanomat tarttui työryhmän erimielisyyksiin ja kysyi kansalaisilta gallupin muodossa ”ärsyttääkö alkoholimainonta?” (HS 26.5.2010). Kesäkuussa 2010 työryhmä äänesti mielikuvamainonnan rajoituksista ja täpärästi puheenjohtajan ääni ratkaisi tuloksen mielikuvamainonnan rajoituksia vastaan. Helsingin Sanomat kritisoi ryhmän jakautumista niin tasan ”myynnistä hyötывään elinkeinoelämään ja rajoituksia ajaviin kansanterveyden ammattilaisiin, että puheenjohtajan, entisen EK:n asiantuntijan ja Risikon valtiosihteerin ääni todennäköisesti ratkaisee. Heidi Hautala syytti teollisuutta ja kokoomusta avoimesti lakihankkeen torppaamisesta (HS 20.6.2010): ”Ei ollut ensimmäinen kerta, kun elinkeinoelämä pääsi sanelemaan alkoholipoliittisia päätöksiä”. Syksyllä 2010

työryhmän muistiosta pyydettiin lausunnot laajalta joukolta viranomaisia, elinkeinojärjestöjä sekä lastensuojelu- ja terveysjärjestöjä.

Pettyneet kansanedustajat aktivoituivat ja toivat eduskunnan käsittelyyn 106 kansanedustajan allekirjoittaman lakialoitteen, joka tähtäsi mielikuvamainonnan kieltämiseen (HS 18.9.2010). Risikko lupasi julkisuudessa tuoda lakiesityksen alkoholimainonnasta eduskunnalle vielä saman syksyn aikana. Elämäntapaliiton toiminnanjohtaja Vertti Kiukas totesi (HS 21.9.2010), että eduskunnan enemmistön allekirjoittama lakialoite alkoholin mielikuvamainonnan kieltämiseksi on vahva viesti, jota ministeri Risikon ei pidä sivuuttaa. Lokakuussa 2010 sosiaali- ja terveysministeriö nimesi vielä epävirallisen työryhmän, joka ehdotti tiukkoja rajoituksia: mainonta rajattaisiin tuotetietoihin, kiellettäisiin kokonaan ulkotiloissa ja lisäksi alkoholin televisio- ja radiomainonnan aikarajaa kiristettäisiin.

Tammikuussa 2011 sosiaali- ja terveysministeriö valmisteli luonnoksen hallituksen esitykseksi alkoholilain muuttamisesta. Lausuntokierroksella muun muassa valvontaviranomaiset, THL sekä lastensuojelu- ja terveysjärjestöt pitivät muutoksia riittämättöminä. Alkoholielinkeinoja ja viestintäalaa edustavien järjestöjen puolestaan vastustivat esitystä. Sitä ei ehditty antaa eduskunnalle ennen valtiopäivien päättymistä.

Kataisen hallituksen aloittaessa kesäkuussa 2011 Helsingin Sanomat kommentoi hallitusohjelman kirjausta ”metkaksi”. Lehden (18.7.2011) mukaan

alkoholimainonnan kiristäminen oli kuuma asia viime hallituskaudella. Yli puolet kansanedustajista allekirjoitti lakialoitteen, jolla mainosten sallittu sisältö olisi rajoitettu itse tuotteesta kertomiseen. Kokoomus vastusti tätä panimoteollisuuden kantoja myötäillen. Peruspalveluministeri Paula Risikko (kok) torppasikin hankkeen. Ei ole salaisuus, että kokoomuksella ja panimoteollisuudella on likeiset suhteet: Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton toimitusjohtaja Elina Ussa on hankkinut kannuksensa työskentelemällä kokoomuksen eduskuntaryhmässä, europarlamentissa ja ministereiden erityisavustajana.

Uusi hallitus lupaa rajoittaa alkoholimainontaa tehokkaasti – kieltämällä asioita, jotka alkoholilaki käytännössä kieltää jo nyt. [--] Näin on to sinä sanamuotoilu ei synny sattumalta. (22.7.2011)

Uudelle peruspalveluministeri Maria Guzenina-Richardsonille Helsingin Sanomat ennusti ”kovaa vastarintaa, jos hän tahtoo oikeasti rajoittaa alkoholin mainontaa”.

Huhtikuussa 2012 lakiesitys saatiin lausuntokierrokselle. Helsingin Sanomat tiesi kertoa, että kokoomuksessa ”on hiillytty” virkamiestyönä tehdystä lakiluonnoksesta ja ihmetellään, ”miksi peruspalveluministeri ei ole ohjannut virkamiehiään hallitusohjelmassa tarkoitettuun suuntaan” (27.4.2012). Uutisoinnin määrässä oli raju

nousu, ja keskustelu vilkastui myös mielipidesivuilla. Asian käsittelyn uskottiin alkavan jo keväällä, mutta se venyi syksyyn. Syksyllä Helsingin Sanomat uutisoi, että ”hallituksen sisällä alkoholimainonta on jäänyt varjoon, kun kuntauudistuksen ja sosiaali- ja terveydenhuollon rakenteesta nousseet kiistat ovat vieneet aikaa. ”Asia on jumiutunut SDP:n ja kokoomuksen kiistaksi. [--], pienemmän hallituspuolueen taustavaikuttaja kuvaa.” Alun perin alkoholimainontalaki oli määrä saada voimaan keväällä 2013, mutta marraskuussa 2012 lehti ei pitänyt sitä todennäköisenä (26. ja 27.11.2012).

Tammikuussa 2013 ”ehkäisevän päihdetyön järjestöt vaativat, että alkoholin mielikuvamainontaa rajoittava lakiesitys annetaan eduskunnalle heti keväätistuntokauden alkaessa” (15.1.2013). Loppukeväästä 2013 puolueet näyttivät päässeensä sopuun ja eduskunta sai lakiesityksen kesälukemiseksi. Syksyllä 2013 lakiesitys oli sosiaali- ja terveystieteiden sekä perustuslakivaliokunnan käsittelyssä.

Lain käsittely lykkääntyi kevääseen 2014, ja loppukeväästä eduskunta päätti lakimuutoksesta. Vuoden 2015 alussa voimaanastunut lakimuutos sisältää tiukennuksia radio- ja TV-mainosten esitysaikoihin, ulkomainontaan ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin. Se oli pettymys esimerkiksi sosiaali- ja terveysjärjestöille, sillä julkisuudessa puhuttaneisiin mielikuvamainontaan ja urheilusponsorointiin ei lakiratkaisussa puututtu.

Alkoholimainontapäätös ei aiheuttanut jälkipuintia ennen kuin aivan loppusyksystä 2014, jolloin mainonta-aiheen julkisuus leimahti. Kuohuntaa aiheuttivat julkisuuteen tulleet esimerkit uusista rajoituksista. Kenties näkyvin oli niin katsottu Viskigate, joka villitsi ihmisiä laajalti myös sosiaalisessa mediassa. Helsingin Sanomista levisi uutinen, jonka mukaan aluehallintovirasto olisi kieltänyt kahta blogaajaa käyttämästä viskisanaa blogeissaan Olut- ja viskiexpo-tapahtuman yhteydessä. Ajatus yksityisten kansalaisten sosiaalisen median viestinnän rajoittamisesta täytti verkon viskisanalla, vaikka uutisen myöhemmin tiedettiin perustuneen väärinkäsitykseen. Viskigaten jälkeen esille nousi lisää esimerkkejä siitä, kuinka laki hankaloittaa ravintolayrittäjien, panimoiden ja kuljetusalan yritysten toimintaa.

Kuohunnan jälkimainingeissa rajoitusten vastustajat ovat kyseenalaistaneet ratkaisun järkevyyttä voimakkaasti. Vaikka alkoholimainontakirjoittelu Helsingin Sanomissa Viskigaten jälkeen hiljeni, muu media on pitänyt yllä esimerkkejä järjettömiksi koetuista

säännöistä. Alkoholimainonta on aiheena osa suurempaa kaikenlaisen sääntelyn ja virkamiesten vastaista aaltoa, jossa alkoholi on yksi korostuvista teemoista.

Erityisesti aineiston tarkastelujakson loppupuolella virkamiehet näyttävät alkavan puolustautua virkamiesvihan aaltoa vastaan. Helsingin kaupungin rakennusviraston osastopäällikkö vakuuttaa terassiohjeiden syynä olevan luvan hakemisen helpottuminen. Sosiaali- ja terveysministeriön hallitusneuvos Ismo Tuominen sanoo, että alkoholin vaaroista valistamisesta saa nyky-Suomessa nopeasti leiman otsaansa.

Suostumme kaikessa muussa kuuntelemaan tiedeyhteisön tutkijoita, mutta alkoholiasioissa emme. Nostamme kieltolaki-, kukkahattu- ja holhouskortteja kaikille ehdotuksille, jotka vaikuttavat vähänkin omaan juomiseemme. (HS Sunnuntai 1.6.2014)

4.3 Media-aineiston määrällinen erittely

Media-aineiston määrällinen erittely maalaa alkoholimainontakeskustelusta kuvan teemana, jonka uutisointi on pitäytynyt tiukasti lainsäädännöllisen prosessin vaiheisiin liittyvissä tiedotteissa ja ulostuloissa, mutta jonka näkyvyyttä lobbarit ovat voimakkaasti pyrkineet lisäämään lehden mielipidesivuilla.

Uutisoinnissa on piikkejä, jotka osuvat poliittisen prosessin käännekohtiin. Aineiston määrälliset piikit ja niiden ajankohtiin sijoittuvat tapahtumat olen kuvannut aikajanalla (liite 4: Uutisoinnin ja mielipidejuttujen määrä kuukausittain). Uutisointi osoittaa, että poliittisen teeman elinkaari voi sisältää useampia nousuja ja laskuja (ks. Jaatinen 1999 ja 2003). Vaalit, päättäjäkokoonten vaihtumiset sekä lomakaudet ovat vaikuttaneet poliittiseen prosessiin ja siten rytmittäneet myös sen uutisointia.

Sekä uutisoinnissa että mielipidekirjoittelussa näkyy kasvava ärtymys päätöksen viivästymistä kohtaan. Kun aiheen näkyvyys tarkastelujakson ensimmäisinä vuosina nojaa pitkälti mielipidekirjoitteluun, näyttää se tarkastelujakson keskivaiheilta eteenpäin kantavan uutisarvoisena aiheena, kun lakiprosessin vaiheet ja ratkaisun paikat ylittävät uutiskynnyksen.

Myös alkoholipoliittisen mielipideilmaston muutos on huomattavissa aineistossa. Suomalaisten enemmistön ajatellaan olleen pitkään rajoittavan alkoholipolitiikan kannalla (mm. Karlsson 2013; HS Pääkirjoitus 18.9.2010), mutta 2010-luvulla sääntelyvastaisuus on ollut kasvava ilmiö, joka tarkastelujakson loppupuolella äityy pieneksi virkamiesvihan aalloksi Viskigaten myötä.

Juttuja on kahdeksan vuoden ajalla yhteensä 121 (ks. kuva 2: Juttujen jakautuminen Helsingin Sanomien eri osastoille ja sävyt). Tarkasteltaessa uutisjuttujen jakautumista eri osastoille nähdään, että alkoholimainonta-aihe on pysynyt kotimaan uutisena, joka on levinnyt muille uutisosastoille varsin vähän. Urheilusivuilla aihe esiintyy muutaman kerran sponsorointia koskevan kiistan takia. Kaupunkisivulla aihetta käsitellään vuoden 2010 loppupuolelta syksyille 2011, kun Helsingin kaupunki pohtii vastuullisen alkoholinkäytön toimenpideohjelmia (HS 22.10.2010, 17.5.2011 ja 13.8.2011) sekä uudestaan keväällä 2014 terassilupakiistelyn merkeissä. Kulttuurisivulle aihe leviää esimerkiksi puhuttaessa suomalaisen alkoholikulttuurin kehittämisestä (HS 24.2.2012) tai kun elokuva rikkoo tuotesijoittelun sääntöjä (5.3.2013). Yllättävän vähän aihe esiintyy taloussivuilla (yhteensä seitsemän kertaa), vaikka talouden näkökohdilla argumentointi on aiheessa yleistä. Uutisetusivulle alkoholimainonta on yltänyt tarkasteluajalla vain kerran (27.4.2012). Tällöin sosiaali- ja terveysministeriössä virkamiestyönä tehty lakiluonnos on jutun mukaan suututtanut kokoomuksen ja lähtenyt lausuntokierrokselle. Pääkirjoituksen aiheeksi se yltää tarkastelujakson loppupuolella, kun lehti ruotii alkoholipolitiikan vesittyneitä ratkaisuja ja vastaavien ministerien paineen edessä "laimenevia" kantoja (25.7.2013 ja 18.3.2014).

Tarkasteltaessa aineistoa määrällisesti huomio kiinnittyy mielipidekirjoitusten suuren osuuteen. Tästä voidaan päätellä, että lobbarien pyrkimys saada omille tulkinnoilleen näkyvyyttä on voimakas. Helsingin Sanomien mielipidepalsta on epäilemättä suomalaisen julkisen keskustelun ykkösareenoja ja lobbarit ovat tarkastelujaksolla pyrkineet näkymään siellä aktiivisesti aina, kun prosessissa on ollut ratkaiseva vaihe. Pitävätkö lobbarit juuri mielipideosastoa tavoittelemisen arvoisena areenana, vai esiintyvätkö he siellä, koska aihe ei ylitä uutiskynnystä, on kysymys, johon media-aineisto ei vastaa. Yhteensä 121 jutusta 48 on mielipidekirjoituksia. Eritoten tarkastelujakson alkupuolella mielipidekirjoitusten osuus jutuista on huomattava: vielä kesäkuun 2012 lopussa, kun lakiesitys on annettu eduskunnan käsittelyyn, mielipidekirjoituksia on jopa enemmän kuin muita juttutyypppejä. Lisäksi analyysi osoittaa, että lehden tuottamasta toimituksellisesta sisällöstä (58 kpl) on siitäkin valtaosa lobbareiden syöttämiä aiheita, esimerkiksi uutisointia lobbareiden järjestämistä seminaareista. Helsingin Sanomien ja sen toimittajien rooli keskustelun aloittamisessa ja rakentamisessa näyttäisi olevan vähäinen verrattuna lobbareiden omaan aloitteellisuuteen. Mielipideosastolla huomattavasti vastustajia (14 kpl) aktiivisempia näyttävät olevan alkoholimainonnan rajoitusten ajajat (32 kpl).

Kuva 2: Juttujen jakautuminen Helsingin Sanomien eri osastoille ja sävyt

Osasto	Määrä	Jutun sävy			
		rajoituksia vastaan	rajoitusten puolesta	ristiriitoja korostava	neutraali
kotimaa	38	2	11	18	7
mielipide	48	14	32	2	
pääkirjoitus	6	2	1	3	
uutisetusivu	1	1		2	
talous	7		1	2	4
kulttuuri	4		1	3	
urheilu	4	1	2	1	
kaupunki	6		2	2	2
politiikka	1			1	
ulkomaat	1				1
muut	5			2	3
Yhteensä	121	20	50	36	17

Juttujen osastojakautumisen lisäksi analysoin tekstien sävyä ja jaoin ne määrällisesti neutraaleihin ja ristiriitoja korostaviin sekä juttuihin, jotka ovat selkeästi joko rajoituksia vastaan tai niiden puolella. Mielipidekirjoituksissa jako on selvä: kirjoittajat ovat kahta poikkeusta lukuun ottamatta selvästi jommankumman kannan ajajia. Lehden toimittamassa sisällössä ristiriitoja korostavia juttuja on suhteessa huomattavasti enemmän (34) kuin juttuja, jotka tyytyisivät neutraalisti raportoimaan prosessin tilan (17). Eritellessäni sävyä kiinnitin huomiota vastakkainasettelua korostaviin sanavalintoihin.

5 TOIMIJAT JA HALLITSEVAT KEHYKSET

Seuraavissa luvuissa tarkastelen alkoholimainonta-aiheen medialobbausta löytämäni kehysten avulla. Huomio kiinnittyy aiheessa aktiivisiin toimijaryhmiin ja siihen, miten ne asemoituvat eri kehyksissä. Pohdin myös kehysten lähteitä: Missä määrin mediakehykset pohjautuvat lobbareiden esittämiin tulkintoihin? Missä määrin lähteiden näkemykset kärjistyvät median käsittelyssä? Mitkä näkemykset ovat kiteytyneet mediassa kyseenalaistamattomiksi totuuksiksi?

5.1 Toimijoiden kartoitus

Aloitin media-aineistoni analysoinnin etsimällä aineistosta toimijaryhmiä, jotka ovat aktiivisia alkoholimainontakeskustelussa.

Lobattavassa aiheessa aktiivisten ryhmien kokonaisuutta voidaan nimittää politiikkaverkostoksi (Ruostetsaari 1998, 207–227). Se on rakenne, jossa toimijat vaihtavat tietoa jonkin tietyn politiikkalohkon asioista. Ruostetsaaren mukaan politiikkaverkostosta voi erottaa ainakin viisi erilaista toimijaryhmää.

Päätöksentekojärjestelmän kolme merkittävää ryhmää ovat muodolliset päätöksentekoelimet, kuten eduskunta, politiikkaverkoston sisäpiiri, joka muotoilee ratkaisut virallisten päätöksentekoelinten hyväksyttäväksi ja valmistelevat virkamiehet, jotka tuottavat materiaalia politiikkaverkostojen sisäpiirien ratkaisujen pohjaksi. Kaksi muuta ryhmää ovat asiantuntijat, joita käytetään valmistelutyön tukena sekä intressiryhmät, jotka tuovat asiantuntemuksensa valmistelutyöhön, mutta edistävät samalla omia päämääriään. Näihin voidaan lukea myös puolueet. (Mt., 207–227.)

Olen löytänyt media-aineistosta kuusi toimijaryhmää (tarkemmin niistä liitteessä 3: Toimijaryhmät aineistossa), jotka asemoituvat kehyksestä riippuen erilaisiin rooleihin alkoholimainontakeskustelussa. Nämä ryhmät ovat elinkeinoelämä, sosiaali- ja terveysjärjestöt, poliitikot, valtionhallinto, tiedeyhteisö ja urheilutoimijat. Aineistossa mielipidekirjoittelun ja toimituksellisen sisällön tuoma näkyvyys keskittyvät kouralliseen lobbaajia. Aktiivisimmat ryhmät ovat elinkeinoelämä ja terveysjärjestöt. Tutkimukseni rajautuu näiden kahden ryhmän mediavaikuttamiseen ja syvennän analyysia niiden medialobbauksesta haastatteluaineiston avulla luvussa viisi.

Tunnistamani politiikkaverkoston rakenne valaisee alkoholimainontakeskustelun luonnetta (ks. Ruostetsaari 1998, 207–227). Verkosto on vain joiltakin osin pysyvä rakenne. Ryhmistä aktiivisimmat, eli elinkeinoelämä ja terveysjärjestöt, kohtaavat muissakin alkoholipolitiikan teemoissa. Elinkeinoelämä vastustaa kaikenlaisia

rajoituksia ja järjestöt ovat profiloituneet niiden ajajina. Media-aineistossa leirien kahtiajako on tiukka ja kannat näyttäytyvät sovittelemattomina, vaikka todellisuudessa jyrkkyydessä ja keskusteluhalukkuudessa ryhmien sisällä on vaihtelua. Mainontakeskustelussa elinkeinoelämän ryhmään ovat liittyneet mainos- ja mediatoimijat, joita päihdepolitiikka ei muilta osin kosketa. Tiedeyhteisön profiloituminen yhtenä keskeisenä toimijaryhmänä kertoo mainonta-aiheen ankkuroitumisesta tieteelliseen näyttöön ja ennen kaikkea näytön pitävyyttä käsittelevän kiistan roolista lobbauksessa. Aihe tuo poikkeuksellisesti yhteen toimijaryhmiä, joilla ei muutoin ole yhteisiä asioita, tästä on esimerkkinä urheilutoimijoiden profiloituminen keskeisenä toimijaryhmänä. Ne liittyvät keskusteluun alkoholiyhtiöiden urheilusponsorointia käsiteltäessä.

5.2 Kiistan kehys vallitsevana puhetapana

Olen etsinyt aineistosta laajempia kokonaisuuksia, joita kutsun kehyksiksi. Ne tiivistävät sen, mitä ja miten alkoholimainonnasta on puhuttu ja kirjoitettu, ja millaisiin laajempiin merkityksiin, kuten arvoihin tai yhteiskunnan normeihin, aihe kulloinkin liitetään. Alkoholimainonta-aihetta voidaan määritellä ja pyrkiä ymmärtämään useiden eri kehysten valossa, jolloin keskustelu näyttäytyy kehyksestä riippuen hyvin erilaisena. Aineiston sisältämän julkisuuden yhteinen nimittäjä, eräänlainen kattokehys, on *kiistan kehys*. Löysin yhteensä neljä kehystä, mutta analyysin edetessä havaitsin, että kolme muuta kehystä (*suojelemisen, vapauden ja talouden kehykset*) vain ilmentävät kiistan kehyksen eri puolia (liite 7: Yhteenveto kehyksistä). Kehyksiä analysoidessani olen kiinnittänyt huomiota myös siihen, missä määrin ne ovat lähde- tai mediakehyksiä. On kiinnostavaa pohtia, miltä osin mediakehykset pohjautuvat lobbareiden näkemyksiin. Vaikka toimittajat tulkitsevat ja kehystävät uutisia itse, jutun kehys tulee usein lähteistä eli lobbareiden kanssa käydyistä taustakeskusteluista tai lobbaajaorganisaatioiden tiedontuotannosta (Kunelius ym. 2009, 326.)

Konflikti tai kiista on yksi mediatutkimuksessa toistuvista kehystämisen tavoista (Tewksbury ym. 2000, 806). Mediatutkimuksessa on myös osoitettu, että tiettyjä uutisaiheita leimaa samanlaisina toistuvat kehystämisen tavat, esimerkiksi ympäristökysymyksiä kehystetään konfliktin kautta (Väliaverron 1996; Karlberg 1997). Karlbergin kiistan kehystä käsittelevässä tutkimuksessa on paljon yhtymäkohtia havaintoihini. Tutkiessaan kiistan kehystä metsänhakkuu-uutisoinnissa Karlberg havaitsi, että kiistan kehykselle on tunnusomaista toimijoiden tiukka kahtiajako täysin vastakkaisiin leireihin sekä konfliktin dramatisointi (Karlberg 1997, 24). 2000-luvulle

tultaessa polarisoitumisesta toisiaan vastaan taisteleviin leireihin on tullut julkisuudelle hyvin tyypillinen piirre (Hallin 2006).

Myös alkoholimainontakiista esitetään pääasiallisesti kahden, toisensa täysin pois sulkevan näkemyksen teemana, joka jakaa toimijat puolesta- tai vastaan-leireihin. Kenelle tahansa keskusteluun osallistuvalla toimijalla näyttää olevan tarjolla vain kaksi roolia, halusi hän tai ei: joko vastustaa kiivaasti mainonnan rajoituksia tai olla mukana puskemassa niitä läpi. Karlbergin (1997, 24) mukaan kiistan kehykselle on ominaista argumentointi, joka asemoi toimijoita voimakkaasti jompaankumpaan leiriin. Toimijaryhmät näyttäytyvätkin alkoholimainontakeskustelussa hyvin tyypiteltynä, tarkkarajaisina leireinä, on ”kaljapamppuja” ja ”raittiusjärjestöjä”. Kehys tuo esille ja kärjistää lausuntoja ja näkökulmia, jotka asettavat toimijoita ääripäihin – suodattaen usein samalla pois sovittelevammat kannat. Vastakkainasettelu ja sen kärjistäminen tulevat esille sekä toimitetuissa sisällöissä että mielipideosastolla:

Kaljapamput eivät usko terveystieteeseen. (HS Kotimaa 29.5.2010)
Järjestöt kiirehtivät taas alkoholin mielikuvamainonnan kieltämistä. (HS Kotimaa 15.1.2013)
Useat päihdetyötä tekevät kansalaisjärjestöt ovat moittineet hallitusta hitaudesta alkoholimainonnan rajoittamisessa. (HS Kotimaa 26.11.2012)
Teollisuus torpedoi alkoholimainonnan rajoitukset (HS Mielipide 20.6.2010)

Konflikti dramatisoituu, koska esille pääsevät lähinnä ääriesimerkit eli eniten vastapuolta haastavimmat lausunnot ja toimet (ks. Karlberg 1997, 24). Usein sekä mielipideteksteissä että uutisjutuissa puhutaan esimerkiksi mainonnan täyskiellosta, vaikka sellaista ei ole valmisteltu eikä se ole saanut kannatusta.

Jotta keskustelu alkoholimainonnan rajoituksista – ei siis kiellosta – perustuisi faktoihin ja tasapuoliseen arviointiin, esityksen taustat ja perustelut on hyvä tuntea. (HS Mielipide 30.6.2012)

Vastakkainasettelu ja sen dramatisointi tulevat säännönmukaisesti esille alkoholimainontakeskustelun eri väittelyaiheissa. Kiistaa on muiden muassa alkoholimainonnan vaikutuksista, niitä koskevan tutkimusnäytön pitävyydestä sekä mainontakysymyksen merkittävydestä alkoholihaittojen vähentämisessä ja alkoholipolitiikassa. Keskustelun pääväitteitä ja perusteluja olen koonnut lisätiedoksi liitteeseen 6: Alkoholimainontakeskustelun pääväitteet ja perustelut.

Erityisen hyvin konfliktin puhetapa tulee esille kahdessa löytämässäni alakehyksessä: mainonnan rajoituksia vastustava leiri argumentoi sananvapaudella (vapauden kehys), ja järjestöt vaativat rajoituksia vetoamalla vastuullisuuteen ja nuorten suojelemiseen (suojelemisen kehys). Väittelyssä asettuvat tällöin vastakkain kaksi perustavanlaatuista

arvoa. Lisäksi kiistan kehys saa uusia sävyjä ja rajoitusten vastustajat saavat argumentaatioonsa lisäpontta talouden kehyksestä, joka asettuu kiistan kehyksen alle. Käsittelen seuraavaksi näitä kehystämisen tapoja tarkemmin.

Kiistan kehyksen alla selkeimmän vastaparin muodostavat suojelemisen ja vapauden kehykset. *Suojelemisen kehys* on ennen kaikkea lähdekehys, jonka varassa sosiaali- ja terveysjärjestöt ajavat alkoholimainonnan rajoituksia. Kun aihetta kehystetään suojelemisen ja vastuullisuuden näkökulmalla, korostetaan sitä, että mainonnan rajoittamisessa on kyse ennen kaikkea lasten ja nuorten suojelemisesta, mikä on koko yhteiskunnan vastuu. Mainontaa rajoittamalla yhteiskunta tukee vanhempia heidän kasvatustuessaan. Vastuullisuus on kirjoitettu kehykseen vaatimuksena. Tässä mielessä kehys heijastelee kehystutkimuksessa yleisiksi havaittuja moraalisuuden ja vastuullisuuden kehyksiä. Aihetta arvotetaan eettisten kysymysten kautta (moraalisuuden kehys) ja etsitään vastuunkantajaa (vastuullisuuden kehys).

Meidän tulee pyrkiä tilanteeseen, jossa yhteiskunta viestii yhdensuuntaisesti: alkoholi ei kuulu lapsille, ja alkoholin osuus yhteiskunnassamme on liian suuri. Nyt tuon viestin sotkee alkoholimainonta, joka viestii alkoholin olevan välttämätön osa hyvää elämää. (HS Mielipide 21.9.2010)

Olennainen osa kehystä on nojautuminen tutkimusnäyttöön, jonka mukaan alkoholimainonta aikaistaa ja lisää nuorten alkoholinkäyttöä, ja sitä kautta ennakoii päihdeongelmia aikuisiällä. Kehyksessä korostetaan tiedeyhteisön yksimielisyyttä asiasta ja vedotaan esimerkiksi WHO:n ja Euroopan komission käyttämiin tutkimuksiin. Kehys asemoi järjestöt lasten ja nuorten oikeuksien puolustajiksi. Alkoholi- ja viestintäelinkeino profiloituvat kärjistetyimmässä kannanotoissa isoksi pahaksi yritysmaailmaksi, joka tavoittelee voittoa nuorten hyvinvoinnin kustannuksella.

Suojelemisen kehys näyttäytyy hyvin toisenlaisena, kun sen teemoja käsittelevät mainonnan rajoitusten vastustajat. Heidän mielestään suojelemista ja vastuullisuutta ei ole "piilottaa" alkoholimainontaa, jolloin alkoholista tulee kielletty hedelmä ja samalla aiempaa suurempi ongelma. Sen sijaan fiksu mainonta edistää vastuullista ja rikasta juomakulttuuria. Kehyksen keskeinen viesti on tällöin se, että oikea keino lasten ja nuorten suojelemiseksi ja alkoholikulutuksen vähentämiseksi on tehokas valistus ja kodin kasvatustyö, ei "näpertely" merkityksettömän mainontakysymyksen parissa. Terveystoimijat ja poliitikot puuttuvat alkoholimainontaan ollakseen tekevinään ratkaisuja alkoholihaittojen vähentämiseksi. Asetelmassa rajoitusten vastustajat profiloituvat järjen äänenä ja niiden ajajat kukkahattutäteinä.

Järjen äänen ja kukkahattutätien vastakkainasettelu kärjistyy vapauden kehyksessä.

Rajoitusten vastustajien mielestä mainonnan rajoittaminen loukkaa sananvapautta ja yksilön vapautta tehdä omat valintansa. Mainonnan ”kieltäjät” edustavat heidän mielestään holhousyhteiskuntaa ja kyse on moralisoinnista ja kieltolakiajattelusta. Tarkastelujakson loppupuolella, aikana, jona julkisen keskustelun iskusanoja ovat turhan sääntelyn purkaminen, normitalkoot ja Byroslavia, vapauden kehys voimistuu sääntely- ja virkamiesvastaisuuden aalloksi. Alkoholimainonnan kohdalla sääntelykeskustelu saa (kasvottomat) kasvot virkamiehistä, joiden toimia moititaan Viskigaten yhteydessä. Viski- ja olutexpo -tapahtuman yhteydessä leviää väärää tietoa siitä, että mainonnan rajoitukset rajoittaisivat yksittäisen kansalaisen sananvapautta.

Konflikti siis sisältää kysymyksen siitä, kumpi ryhmittymä on Suomen kansan puolella. Vapauden kehys asemoi elinkeinoelämän yksilön itsemääräämisoikeuden puolustajaksi, joka luottaa mainonta-asiassa kansalaisten fiksuuteen.

Ongelmia tulee hoitaa täsmällisesti ilman, että enemmistön mahdollisuuksia nauttia Suomen rikkaasta juomakulttuurista rajoitetaan. (HS MieliPide 16.12.2008)

Terveysjärjestöt puolestaan yrittävät herätellä kriittisiä kansalaisia puolustamaan oikeuksiaan yritysmaailmaa vastaan. Tuorein esimerkki tästä on kansainvälisiin vapaakauppasopimuksiin liittyvä kirjoittelu (HS MieliPide 29.9.2014).

Kiistan kehykselle ominaista on myös pelkistää keskusteluteemoja taloudellisiksi kysymyksiksi (Karlberg 1997). Talouden argumenteilla kehystäminen on tyypillistä medialle, se on yksi kehystutkimuksessa havaituista yleisimmistä kehyksistä (Tewksbury ym. 2000) ja heijastelee 2000-luvun yhteiskuntaa, jossa talouden kehys värittää lähes kaikkea poliittista keskustelua. Talouden näkökulma on yksi alkoholimainontakeskustelun keskeisiä kattoteemoja ja määrittää kaikkea alkoholipoliittista keskustelua korostuen etenkin tarkastelujakson loppupuolella. Alkoholiaiheita argumentoidaan usein alkoholielinkeinon toimintaedellytysten ja toisaalta alkoholihaittojen aiheuttamien kustannusten perusteella.

Alkoholimainontakeskustelussa kehys on mieluinen etenkin elinkeinoelämälle. Se rakentaa mainontaongelmaa taloudellisten näkökohtien kautta, mikä antaa ymmärtää, että aihetta koskevat päätöksetkin tulisi tehdä mahdollisten taloudellisten menetysten perusteella (ks. Karlberg 1997, 24). Annetaanko mainontakiellon näivettä suomalaiset panimot ja työpaikat? Tässä kehyksessä alkoholi- ja viestintäelinkeino asemoivat itsensä järjen ääneksi.

Elinkeinon argumentointia määrittää jonkinlainen väistämättömyyden kehys, joka muistuttaa ympäristöaiheissa yleistä tuhon kehystä (ks. Kalrberg 1997, 22). Kehykselle on ominaista, että erilaisille päihdepoliittisille toimenpiteille nähdään vääjäämättömiä seurauksia, joiden todenperäisyyttä tai alkuperää ei kyseenalaisteta. Tällöin ei myöskään kyseenalaisteta seurausten esittäjän motiiveja. Uhkakuvat ovat monenlaisia: Mainonnan rajoitukset vievät suomalaisen alkoholiteollisuuden työpaikat ja verotulot, suosivat ulkomaisia brändejä, johtavat hintasotaan sekä tuhoavat suomalaisen urheilun ja olutkulttuurin.

Voimme tappaa suomalaiset brändit, mutta emme voi tappaa ulkomaisia.
(HS Kotimaa 9.5.2012)

Alkoholimainoksista tulisi kilpalaulantaa hinnasta, alkoholiprosentista ja pakkauskooosta.
(HS Mielipide 15.6.2009)

Voidaan kysyä, ovatko hintakilpailu tai mainonnan räjähtäminen sosiaalisessa mediassa väistämättömiä seurauksia vai elinkeinon toimenpiteitä, jotka tapahtuvat riippumatta mainonnan rajoittamisesta. Miten ne sopivat toimijoille, jotka vannovat vastuullisuutta?

5.3 Kamppailu ongelman määrittelyvallasta

Alkoholimainontakeskustelussa vastakkain eivät ole vain asiat ja faktat vaan myös toimijat ja yksittäiset lobbarit. Kiistan kehyksen ytimessä on kamppailu siitä, mitkä toimijat saavat olla muotoilemassa suomalaista alkoholipolitiikkaa. Yhteiskunnallisten ongelmien määrittely on kilpailua siitä, kenen määritelmästä tulee yleisesti hyväksytty ja ketkä ovat luotettavia tiedontuottajia ja päteviä ongelmanmäärittelijöitä (Väliverronen 1996, 89). Mitkä lobbaajat ovat uskottavia ja luotettavia ongelman määrittelijöitä ja ratkaisijoita alkoholimainontakeskustelussa? Kiista keskittyy luonnollisesti terveysjärjestöjen ja elinkeinoelämän välille, mutta näkyvyyttä saa myös tiedeyhteisö.

Terveysjärjestöjen ja elinkeinoelämän välisessä uskottavuuskiistassa herätellään kohua vihjaamalla vastapuolen motiiveista.

Panimoteollisuuden valistus ei siis näytä vaarantavan merkittävästi myyntiä, mutta yhdessä mielessä sen vaikutus on kuitenkin selvä: Se luo mielikuvaa alkoholialan edustajista vastuullisina toimijoina. (HS Mielipide 10.5.2008)

Panimoliiton suurimpien jäsenyritysten sekä lukuisien Suomessa myytävien oluiden ja siiderien takaa löytyvät vahvat kansainväliset konsernit ja kytkökset. (HS Mielipide 20.12.2008)

Media-aineiston perusteella vastapuolen intressien paljastaminen on mainonnan rajoitusten ajajien keino. Lobbareiden haastattelut kuitenkin antavat ymmärtää, että

keinoon (jonka käyttö riistäytyy mustamaalaamiseksi) turvautuminen on molemminpuolista ja ulottuu lobbauksen eri areenoille.

Aineistossa rajanvetoa käydään paljon siitä, onko elinkeinoelämän edustus sosiaali- ja terveysministeriön työryhmissä oikeutettu, etenkin, kun prosessin varrella on nähty työryhmiä, joissa yrityselämällä on ylivoima (aiheesta lisää mm. Montonen 2008, Hellman 2012)

Olut- ja siiderimainokset jäävät Suomessa nykyiselleen, jos asiaa pohtineen työryhmän ehdotus toteutuu. [--] Ministeriö oli koonnut ryhmän niin, että se jakautui kahtia kieltoja vastustavaan teollisuuteen ja niitä ajaviin terveysviranomaisiin. Ratkaisevassa asemassa oli ryhmän puheenjohtaja,... (HS Kotimaa 4.6.2010)

Työryhmä päätti kesäkuun alussa äänestyksen jälkeen, ettei alkoholin mainontaan tarvita uusia rajoituksia (HS 4.6.). Työryhmän terveysviranomaiset kannattivat rajoituksia, mutta alkoholiteollisuuden edustajat vastustivat niitä. Se ei ollut ensimmäinen kerta, kun elinkeinoelämä pääsi sanelemaan alkoholipoliittisia päätöksiä. (HS Mielipide 20.6.2010)

Kiistan kehys ja sen sisältämä legitimizeettikysymys ovat kiinnostava aihe myös tieteen sosiologisesta näkökulmasta. Tiedettä on pidetty tärkeänä auktoriteetin lähteenä ja legitimoinnin välineenä monissa politiikan aiheissa (Väliverronen 1996), näin myös alkoholipoliittisessa julkisuudessa. Yhä useammin tiede ei kuitenkaan vain osallistu ongelman määrittelyyn ja ratkaisemiseen vaan siitä itsestään tulee ongelma, kuten Väliverronen (1996) toteaa ympäristöaiheiden uutisoinnista.

Myös alkoholimainontakeskustelussa kiistely tutkimusnäytöstä on kiistan kehysten keskeisimpiä teemoja. Mainonnan rajoittaminen on aiheena riippuvainen tieteen tuottamasta tiedosta ja tutkijoista asiantuntijoina, sillä sosiaali- ja terveysministeriön sektorin päätöksenteko vaatii tietoperustaa ja vaikuttavuusarviointia. Kehys pitää sisällään väittelyä mainonnan vaikutuksista sekä niitä koskevista tutkimustuloksista ja -menetelmistä.

Mediajulkisuudessa ja tutkimuksessa mainonnan rajoitusten puolustajat tuovat muutamaa otteeseen esille sen, että kiistely tutkimustiedosta ei ole uusi tarina elinkeinoelämän ja terveysjärjestöjen välisessä kädenväännössä vaan sama on nähty tupakkateollisuuden lobbauksessa. Se tunnetaan aktiivisuudestaan tuottaa ja tulkita tutkimustietoa (Hiilamo 2001 ja 2004; Hara ja Lipponen 2006).

Alkoholimainontaan liittyvässä keskustelussa tuntuu historian siipien havina 1970-luvulta, jolloin tupakkamainonnan kieltämistä koskeva lakiesitys annettiin. Nyt alkoholimainonnan rajoittamista koskevan lakiesityksen vastustajat käyttävät lähes identtisiä iskulauseita kuin tupakkateollisuus aikanaan. (HS Mielipide 1.6.2012)

Tutkimuksella voidaan legalisoida oma näkemys. Tätäkin tärkeämpi funktio on epätietoisuuden herättäminen. Terveysjärjestöjen mukaan myös alkoholiteollisuus

pyrkii asettamaan kyseenalaiseksi kansainvälisen tiedeyhteisön hyväksymän tietopohjan alkoholimainonnan vaikutuksista. Kun itsetuotettua tai omiin intressien mukaan tulkittua tutkimustietoa ja provosoivia väittämiä levitetään julkisuudessa, tarkoituksena on saada päättäjät vähintään epävarmoiksi oikeista ratkaisuista. Luvussa kuusi käsittelen ilmiötä haastateltavien näkökulmasta. Epävarmuuden kylväminen ja siihen liittyvä ohipuhuminen nähdään yhtenä keskeisenä medialobbauksen keinona.

Aineiston tarkastelujakso näyttää, että tutkijanäkemyksen arvostus ja tieteen rooli mainontakiistassa ovat muuttuneet merkittävästi lyhyessä ajassa. Kun suuren yleisön ja kansanedustajien luotto tietopohjaan on vielä vuoden 2010 tietämillä suuri ja jopa perätään, miksi rajoittavia ratkaisuja ei tehdä tutkimusnäytön perusteella, asetelma muuttuu vuoden 2012 aikana. Vuosina 2012–2014 media-aineistossakin nähdään keskustelunavauksia, joissa tietopohja kyseenalaistetaan (ks. HS MieliPide 17.6.2012). Keskustelunavauksia esittävät elinkeinoelämän edunvalvojat ja kaksi suomalaista markkinointitutkimuksen edustajaa.

Kehysten tarkastelu aineiston aikajanalla näyttää muutenkin sen, mitkä kehykset ovat keskustelun elinkaaren aikana nousseet hallitseviksi. Kun suojelemisen kehys näyttäytyy tarkastelujakson alkupuolella vahvana, loppua kohden talouden kehys on vallitseva laajemminkin alkoholipoliittisissa aiheissa. Talouskehyksen takana on talouden taantuma, jonka myötä päätöksenteon taloudelliset seuraukset ovat nousseet yhteiskuntapoliittisten väittelyjen keskiöön. Huomionarvoista on se, että talouden kehyksen ohella kiistan kehys voimistuu jatkuvasti tarkastelujaksolla. Juuri ennen mainonnan rajoitusten voimaantuloa se saa lisäpontta erityisesti vapauden kehyksestä.

6 AMMATTIMAISTUVA MEDIALOBBAUS

6.1 Medialobbauksen professionalisoituminen ja merkitys

Rakennettuani edellisessä pääluvussa kuvan siitä, miltä medialobbaus näyttää alkoholimainonta-aiheen mediajulkisuuden perusteella siirryn nyt erittelemään sitä, miltä se näyttää lobbareiden puheessa. Peilaan haastatteluaineistoa politiikan medioitumista ja viestinnän professionalisoitumista koskeviin havaintoihin (mm. Meyer 2002; Negrine ym. 2007; Kunelius ym. 2009; Herkman 2011; Kantola 2011). Tuomalla aineiston tulkintoja ja kirjallisuuden havaintoja yhteen pyrin vastaamaan tutkimustehtäväni toiseen pääkysymykseen: Millaisena lobbausvälineenä lobbarit näkevät mediajulkisuuden?

Vastaan kysymykseen pohtimalla ensin tässä luvussa lobbareiden mediavaikuttamiselle antamaa merkitystä. Luvussa 6.2 avaan lobbareiden käsityksiä lobbauskentän muutoksesta ja sen vaikutuksista. Sitten paneudun medialobbauksen keinoihin 2010-luvun viestintäkentässä. Millaisena lobbauksen välineenä lobbarit näkevät median? Millaisia keinoja se heidän mielestään vaatii? Esille tulevat vaikuttamisen eri areenat (6.3) ja erilaiset keinot aina perinteisestä lehdistötiedottamisesta proaktiivisempiin mediasuhteisiin (6.4), faktapohjaisesta vaikuttamisesta mielikuvilla vaikuttamiseen (6.5 ja 6.6) ja uskottavan asiantuntijaprofiilin merkitys (6.7).

Koko haastatteluaineistoa koskeva keskeinen havainto on, että lobbarit vastaavat toimintaympäristönsä murrokseen kiihtyvällä ammattimaistumisella. Lobbareiden puheen voi kokonaisuudessaan kiteyttää muutoksen ja professionalisoitumisen diskurssiksi. Ammattimaistuminen on prosessi, joka on yhteydessä politiikan medioitumiseen – muutoksiin poliittisessa prosessissa ja median toiminnassa (Hamelink 2007, 180). Poliittisen järjestelmän ja mediamaiseman muutokset ovat lobbarille haaste, mutta ne myös hyödyttävät vahvaa vaikuttajaa.

Hamelinkin (2007, 180) mukaan ammattimaistuminen tarkoittaa yksinkertaisimmillaan pyrkimystä tehdä asiat paremmin. ”Paremmiin” ymmärretään usein aiempaa järkevämpänä, tehokkaampana ja vakuuttavampana tapana tehdä asiat. Lobbauksen, kuten kaiken poliittisen viestinnän, professionalisoitumisen ajatus pitää sisällään erilaisia muutoksia toiminnan ja sen viestinnän järjestämisessä, toimintatavoissa ja laajemminkin viestinnän ajattelussa (Negrine 2007, 31). Lobbarit näkevät ammattimaistumisen tarkoittavan ennen kaikkea asiapitoisuutta ja siten epämuodollisen suhdetoiminnan poisjäämistä. Ammattimaistuminen on ilmiö, johon

haastateltavat itsekin viittaavat, jopa käyttämällä termiä määritellessään lobbausta ja puhuessaan sen muuttumisesta.

Siitä on jäänyt tämmöset iltamenot pois. Paljo enemmän on tullut asiapitoiseksi ja tota lyhyet tapaamiset, jotka on asiasisällöllisiä. Siit on tullut ammattimaisempaa. (V3)

Analyysini alkuvaiheessa havaitsin, että professionalisoitumista tapahtuu useilla lobbauksen osa-alueilla, jotka heijastelevat viestinnän tutkimuksessa kiteytyneitä käsityksiä professionalisoitumisesta. Viestintä eri sidosryhmien kanssa ja työskentely verkostoissa tehostuvat. Viestinnän resursseja ja kanavia organisoidaan uudelleen ja kehitetään ja avuksi otetaan myös organisaation ulkopuolisia viestinnän asiantuntijoita. Maineen hallintaan kiinnitetään yhä enemmän huomiota. Toimintakentän seuranta ja ylipäätään kaiken tiedon hallinta ja hyödyntäminen tehostuvat. Lobbaus asettuu aiempaa tiiviimmäksi osaksi strategisen tason suunnittelua ja suunnitelmallisuus lisääntyy. Yhtenä professionalisoitumisen osa-alueena korostuvat mediasuhteet ja julkisuuden hallinta, joihin tämä tutkimus keskittyy.

Haastattelemani lobbarit kertovat käyttävänsä yhä enemmän aikaa mediasuhteisiin, mikä sinänsä tukee medioitumisoletusta (ks. Kunelius ym. 2009, 308). Lobbarit pitävät mediaa tärkeänä vaikuttamisen välineenä:

Uutismedia on välttämätön väline ylipäätään niitten lobattavien teemojen tuomiseen julkiseen keskusteluun ja niitten niinku tekemiseksi... Siis asia ei oo olemassa, jos se ei oo uutismediassa. (P5)

Medioitumisesta ja medialobbauksen ammattimaistumisesta kertoo ennen kaikkea myös se, että lobbarit tuntuvat olevan erittäin hyvin perillä toimittajien työtavoista ja siitä, miten asioita kannattaa heille ”paketoita”. Se, miten aihe kehystetään toimittajille ja miten sitä sitten kehystetään mediajulkisuudessa, näyttäytyy hyvin tärkeänä lobbareille. Medialobbaus tähtää kehystämisvaltaan eli että lobbari pystyy hallitsemaan mediajulkisuudessa käytävän keskustelun asialistaa, yleistä näkemystä lobattavan aiheen ja muiden aiheiden tärkeysjärjestyksestä ja sitä, millaisen käsittelyn aihe ja siinä operoivat toimijat saavat (ks. Kunelius ym. 2009, 51).

Median merkitys lobbausvälineenä jakaa haastattelemieni lobbareiden mielipiteitä, mutta yhteistä näyttää olevan se, että mediajulkisuudelle annetaan sen tärkeyttä hehkutettaessakin vain taustatuen rooli. Medialobbauksen rooliksi nähdään se, että ”omien näkökulmien ja tietojen tuominen myös mediaviestinnän kautta, ni tukee sitä kahdenvälistä ja suoraa vaikuttamista” (P5). Se vahvistaa vaikuttamisviestejä tehden toimijan kokonaisviestinnästä yhdenmukaista ja vaikuttavampaa.

Oleellista on, että me toimitaan samaan aikaan – se oma viesti niinku median kautta ja sitte se oma viesti niissä rakenteissa vaikka niille keskeisille päätöksentekijöille. (P7)

Ensisijaisena vaikuttamisen tapana nähdään välitön viestintä. Julkisuuden rooli asioiden edistämisessä on vaikuttajien puheessa yleensäkin poikkeuksetta toissijainen (Kunelius ym. 2009, 376). Haastattelemani lobbarit katsovat vaikuttamisen olevan tehokkaampaa ja riskittömämpää suoran kontaktoinnin avulla. Tällöin päättäjälle voidaan tarjota paljon mediaviestejä syvällisempää tietoa ja tulkintoja lobbaajan omilla ehdoilla ilman mediaa välikätenä. Haastatteluaineisto myötäilee Ruostetsaaren (2003) havaintoa siitä, että eritoten elinkeinoelämän toimijat vaikuttavat mieluummin suoraan ja epävirallisissa tapaamisissa kuin median tai julkisuuden kautta. Elinkeinoelämän toimija luonnehtii ”työn peruskauraksi” ”suorat yhteydenotot, kuulemistilaisuudet, päättäjien tapaamiset ja lausuntojen antamisen” (V4). Erityisesti, kun halutaan sopia asioista tarkemmin ja varmistaa toivottu lopputulos, suoraa kontaktointia pidetään tehokkaimpana:

Jos oikeesti halutaan päättäjiin vaikuttaa, ni se edelleen tehään face-to-face, kasvotusten, noin niinku se clousaaminen. (V1)

Joidenkin järjestötoimijoiden puheessa sen sijaan on havaittavissa epätoivoa suorien vaikutusmahdollisuuksien vähyydestä. Tällöin lobbarit näkevät median viimeisenä keinona luoda painetta päättäjille.

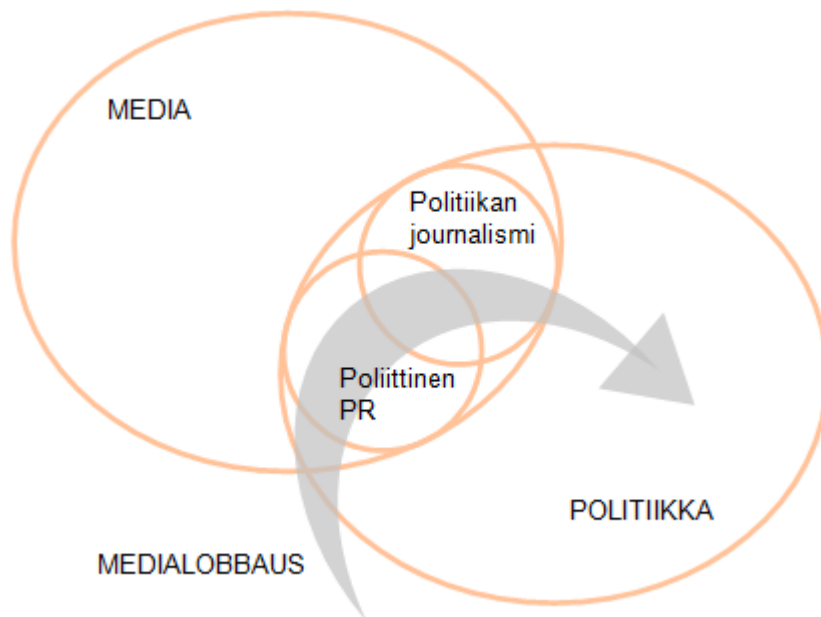
6.2 Poliitiikan ja mediakentän muutosten aiheuttama ennakoimattomuus

Lobbareiden suurin kipupiste näyttää olevan jatkuvasti vaikeutuva ennakointi. Hallitsemattomuuden tunnetta aiheuttavat muutokset niin median kuin politiikan kentillä. Tässä luvussa valotan ennakoimattomuutta aiheuttavia tekijöitä ja muutoksia, jotka korostuvat lobbareiden puheessa. Nämä muutokset ovat pohja 2010-luvun medialobbauksen piirteille, joita analysoin luvuissa 6.3.–6.7.

Menestyksenkäs lobbaus edellyttää median ja politiikan rakenteiden ja toimintatapojen tuntemista. Poliitiikan medioitumisen yhteydessä puhutaan median ja politiikan logiikoista. Miten medialobbauksen logiikka sitten muotoutuu? Hallitakseen ajamansa asian julkisuutta lobbarin täytyy sisäistää kummankin järjestelmän logiikka ja kyetä tasapainottelemaan niiden välillä. Operoidessaan median kautta lobbari liikkuu jonkinlaisella tulkinta-alueella tai -vyöhykkeellä (Münch 1997, interpretation zone) politiikan ja median järjestelmien välillä. Voidaan ajatella, että poliittisen viestinnän ja politiikan journalismin kohdatessa kumpikin luovuttaa jotain omasta toimintatavastaan ja saa vaikutteita toiselta – politiikan ja median logiikat kohtaavat ja sekoittuvat. (Holtz-Bacha 2007, 65.) Samalla tavalla medialobbauksen toimintamallit näyttävät ottavan vaikutteita kahdesta järjestelmästä ja niiden toiminnan logiikoista. Medialobbaus ikään kuin läpäisee mediajärjestelmän ja siihen kuuluvan politiikan journalismin ja samalla

poliittisen järjestelmän ja siihen kuuluvan poliittisen viestinnän ja suuntautuu poliittisen toiminnan ytimeen, päätöksentekoon (ks. kuva 3). Medialobbaukseen tulee politiikan logiikasta esimerkiksi kunnioitus politiikkaverkostoissa vaikuttamista kohtaan ja ymmärrys siitä, milloin keskeneräisistä asioista kannattaa vaieta; median logiikka taas tuo lobbaukseen muun muassa nokkelaa ja ärhäkkää retoriikkaa. Yhteistä kummassakin järjestelmässä tapahtuneille muutoksille näyttää olevan se, että lobbari tuntee olevansa entistä vaikeammin hallittavien ja ennakoitavien tilanteiden edessä.

Kuva 3: Medialobbauksen rooli median ja politiikan kentillä



Politiikan toimintalogiikassa on tapahtunut monia ennakkointia vaikeuttavia muutoksia, jotka puhuttavat lobbyreita. Muutokset päätöksenteon rakenteissa ja kulttuurissa näyttäisivät olevan aivan keskeinen lobbauskenttää ravisteleva tekijä. Muutama haastattelemani järjestötoimija analysoi päätöksenteossa tapahtuneita muutoksia tarkemmin. Heidän arvionsa mukailee kirjallisuuden kuvaa (mm. Kunelius ym. 2009; Lounasmeri 2010; Kantola 2011) Suomesta pienten, konsensusushenkisten valtapiirien maana, joka on hiljattain avautunut länteen ja muodostanut uudenlaista poliittisen viestinnän kulttuuria.

Haastateltavien mukaan perinteisen, suomalaisen politiikanteon tavan ovat luoneet ”konsensus ja laaja, yhteinen valmistelu” (P7). ”Yhtenäiskulttuurin” syiksi he näkevät sen, että eri toimijat ovat tunteneet toisensa hyvin komiteatyöskentelystä ja isoista työryhmistä. On voitu luottaa mukana olevien toimijoiden asiantuntemukseen ja vilpittömyyteen ja on ymmärretty ja voitu ennakoida muiden toimijoiden agendoja ja siten suhteuttaa omaa viestiä niihin.

Haastateltavien mukaan lobbauksen toimintakenttä on poliittisen järjestelmän osalta muuttunut merkittävästi. Keskeisiä muutoksia ovat heidän mukaansa laajapohjaisen komiteatyypin valmistelutyön väheneminen, aikataulujen kiristyminen sekä ministerien vastuualueiden eriytyminen ja sitä kautta heidän yhteisen pohdintansa väheneminen. Näkemykset tukevat Alhon (2004) ja Kuneliuksen ym. (2009) havaintoja. Yksittäisten ministeriöiden roolin korostuminen hankevalmisteluissa (valtiovarainministeriö 2006, sit. Kunelius ym. 2009, 222) on asettanut lobbarin uuden tilanteen eteen. Komiteat ovat korvautuneet asiantuntijaselvityksillä ja ministeriöiden asettamilla työryhmillä. Lobbareiden puheessa korostuu huoli siitä, ovatko vaikutusmahdollisuudet täysin olemattomat, jos ei saa paikkaa työryhmässä.

Poliittista järjestelmää syvällisemmin analysoinut haastateltava näkee, että vallan keskittyminen ministereille on keskeinen syy politiikan poukkoilevaan luonteeseen:

Jos me halutaan vaikuttaa, niin meidän pitää saada juuri tälle ministerille se viesti läpi. Ja jos se sitte onkin ministeri, jonka orientaatio on eri, niin sitten sen sidosryhmänkin mahdollisuus vaikuttaa heikkenee dramaattisesti. Ja se johtaa näihin nopeisiin politiikkamuutoksiin niinku ollaan alkoholipolitiikassakin nähty suhteessa Guzenina-Richardson-Risikko-Huovinen ja aikasemminkin. Eli tää on nyt aivan uus tilanne. (P7)

Kuneliuksen ym. (2009, 246–248) haastattelemat eri yhteiskuntasektoreiden edustajat olivat yksimielisiä siitä, että tärkeimmät poliittiset ratkaisut tehdään jo hallitusohjelmasta sovittaessa. Olennaista järjestelyssä on, että päätökset tehdään ministeriöiden sisäpiireissä, ja päätöksentekokehimet vain hyväksyvät tehdyt ratkaisut muodollisesti (mt., 222). Toinen järjestötoimija (P2) puuttuu tähän epäkohtana. Hänen mielestään on demokratian kannalta ongelmallista, että kaikki valta on hallituksella ja kansan valitsemilla kansanedustajilla puolestaan on vähän valtaa. Haastateltava viittaa vuonna 2010 tehtyyn ratkaisuun olla rajoittamatta mainontaa:

Suuri osa kansanedustajista halus sen mainonnan rajoituksen, mut sit se ei toteutunut, kun ne avainhenkilöt ei halunnut sitä. Ongelma on siis... kyl mä nään tñ alkoholimainontakeissin ja ne varoitusmerkinnät niinku demokratian kannalta haasteellisina. (P2)

Kuneliuksen ym. (2009, 246–248) mukaan hallitusohjelman sitomat pitkät hallituskaudet ovat tehneet politiikasta aiempaa vakaampaa, ja päättäjät voivat keskittyä päätösten toteuttamiseen sisällöstä neuvottelun sijaan. Lobbareiden näkökulmasta lakiprosesseihin liittyy samoista syistä kuitenkin paljon arvaamattomuutta. Useampi haastateltava nostaa esille prosessien hitauden. Kun prosessi venyy useiden hallituskausien ja ministerivastuiden mittaisiksi, kuten alkoholimainonnan rajoitusten valmistelu, hitaus voi (lobbarin tavoitteista riippuen) olla este tai onnistuminen. Kun yksi näkee pitkittyvän prosessin mahdollisuutena neuvotella, toinen näkee sen vaikeutena vaatia päättäjiä vastuuseen ratkaisuisistaan.

Must se on etu, ett ne prosessit on niinku pitkiä ja sit siin on aikaa käydä sitä keskustelua. Hyvässä tapauksessa se keskustelu johtaa siihen, ett eri osapuolet löytää niit yhteisii intressejä. Että tota niistä poteroista päästään ulos. Ja sellasiikin – ei nyt ehkä tässä teemassa – on tapahtunut. (V4)

Se hitaus. Ei sanota juuta eikä jaata. Sit ketään ei voida vetää vastuuseen. On hirveen vaikee puuttua siihe prosessiin. (P2)

Prosessien arvaamattomat aikataulut vaikeuttavat esimerkiksi mediaulostulojen aikatauluttamista:

Median kautta tapahtuvien operaatioiden aikatauluttaminen on tosi iso haaste ja semmonen alue, joka aika todennäköisesti menee jollain tavalla pieleen. Ett niinku eri toimijat nostaa asian keskusteluun oivallisesti mediassa ja siitä käydään hyvää keskustelua, mut sit se päätöksenteko tapahtuu vasta pitkän ajan päästä, ja se on tavallaan mennyt sit jollain tavalla hukkaan se operaatio. (P5)

Merkittävin suunnittelua vaikeuttava ja resursseja vaativa haaste liittyy politiikan tasojen eriytymiseen. Todellisen päätöksenteon eriytyessä julkisesta keskustelusta lobbausympäristöstä piirtyy kuva, jossa lobbareiden voi ajatella kohtaavan joiltakin osin samanlaisia haasteita kuin ammattipoliitikot. Kuneliuksen ym. (2009, 255) tutkimuksessa vaikuttajat kokivat tasojen eriytymisen haasteena: vaikuttaakseen asioihin on tehtävä pitkäjänteistä työtä kaikissa verkostoissa, mutta myös julkisuudessa politikointi on tärkeää, sillä se on keino saada kannatusta sidosryhmiltä ja suurelta yleisöltä. Lobbareiden kannalta eriytyminen tarkoittaa, että on oltava vaikuttamassa varsinaiseen päätöksentekoon ylläpitämällä suoria päättäjä- ja virkamieskontakteja ja olemalla mukana erilaisissa verkostoissa ja työryhmissä. Lisäksi julkinen osallistuminen keskusteluihin on tarpeen, sillä niiden avulla hankitaan uskottavuutta, valtaresursseja ja oikeutusta omalle toiminnalle (ks. Kunelius ym. 2009, 256). Julkisuudessa lobbaajat pyrkivät rakentamaan asiantuntijaprofiilia ja kehystämään asioita omia tavoitteitaan edistävillä tavoilla. Julkisuuteen suuntautuneen politikoinnin ja verkottuneen varsinaisen päätöksenteon eriytyminen voi näyttäytyä lobbareille ennen kaikkea lisätyönä ja tarpeena tehostaa vaikuttamispyrkimyksiä ja räätälöidä toimintaa vaikuttamisen eri areenoille.

Kunelius ym. arvioivat, että yksi syy varsinaisen päätöksenteon ja julkisuuteen suuntautuvan politikoinnin eriytymisen taustalla on suomalaisen päätöksentekokulttuurin konsensuaalisuus. Ajatellaan, että varsinaisessa päätöksenteossa mediaa ei ”tarvita”, koska neuvottelut ja kiistat voidaan sovittelulla vakiintuneisiin pelisääntöihin nojaten osapuolten yhteisissä verkostoissa. (Mt., 263.) Sama ajattelutapa on nähtävissä lobbareiden puheessa. Erityisesti järjestötoimijoiden puheesta tosin saa sen kuvan, että päätösvallan keskittyminen yhä pienemmille piireille ajaa lobbarit luomaan painetta mediajulkisuuden kautta. Suoran vaikuttamisen mahdollisuudet näyttäytyvät yhä pienemmän joukon etuoikeutena.

Työn ennakoimattomuutta ja hallitsemattomuutta lisäävät lobbareiden mielestä ennen kaikkea monet muuttuvaan mediakenttään liittyvät tekijät. Haastateltavien puheessa korostuu tällöin median logiikka. Lobbarit puhuvat siitä median pelisääntöinä, uutiskriteereinä, uutiskärkinä ja kehyksinä, jotka tuovat logiikan käytännön tasolle niin toimittajan kuin lobbarin työssä (ks. Kunelius ym. 2009, 60). ”Mediaa on hurjan vaikea ohjailla, koska ne toimii omien pelisääntöjensä mukaan”, eräs haastateltava (P4) kuvaa.

Medialobbauksen ammattimaistuminen näkyy parhaiten lobbareiden puheessa median ennakkoinnista. Toimiessaan median kautta lobbari on monessa suhteessa samassa asemassa kuin poliitikko eli pyrkii hallitsemaan ja ennakoimaan median toimintaa. Kun puhe kääntyy median hallintaan, ollaan lobbareiden arkisen työn, ammattitaidon ja sen kehittämisen ytimessä. Median toimintatavat, uutiskriteerit ja toiminnan peruslogiikka ovat lobbareille niin tuttuja, että he uskovat pystyvänsä ennakoimaan mediaa varsin hyvin. Lobbarit pitävät uutissisältöjä hyvin ennalta-arvattavina, sillä toimittajat työstävät uutisia tunnettujen, yhteisten toimitusrutiinien ja uutiskriteerien mukaan. Lobbarit osaavat ennakoida median tapaa kehystää ja uskovat pystyvänsä vaikuttamaan siihen. (ks. Kunelius ym. 2009, 355.)

Haastateltavien puheessa on paljon ristiriitaisuutta, kun kysymys on siitä, kuinka paljon mediaa voi itse asiassa hallita. Kaikki vakuuttavat itsenäisen median tärkeyttä, ja median hallitsemattomuuden koetaan olevan sen logiikan ydintä:

Media on aina puolueeton ja valitsee itse omat näkökulmansa ja omat asiantuntijansa ja auktoriteettinsa. Jolloin sen vaikutettavan tavoittaminen tarkoittaa, että ensin täytyy tavoittaa se media ja sit täytyy tavoittaa vielä se loppuvaikuttaja. Ja siinähan tietysti niinku media voikin valita aivan toisen näkökulman ja aivan toiset faktat kuin mitä itse toivoisin, ja silloin tietysti median kautta operoiminen on jossain määrin myös riski. (P5)

Samaan aikaan tavoitteena on julkisuuden hallinta, siihen pyritään suunnitelmallisesti, ja lobbarit raportoivat siinä onnistumisia. Mediavaikuttaminen koetaan tärkeänä työn osa-alueena.

Median logiikka – sen luonne lobbausvälineenä – rajaa median käyttötarkoituksia. Lobbarit pitävät mediaa hyvänä välineenä ”nopeaan vaikuttamistyöhön” (P4) eli kun pitää reagoida välittömästi ja näkyvästi johonkin ajankohtaiseen keskusteluun. Nopeuden kääntöpuolena huomataan se, että myös toimenpiteen vaikuttavuus jää usein ”lyhytaikaiseksi”: ”samainen sanomalehti on seuraavana päivänä kalankääreenä” (V3). Mediajulkisuutta kuvataan ”lyhytjänteiseksi”, ”päiväkohtaiseksi” (P7) ja

”reaaliaikaiseksi” (P5). Lobbarit pitävät varsin sattumanvaraisena sitä, meneekö jokin viesti läpi mediassa – ”mikä asia nappaa kiinni” (P7). Viestin läpimeno voi hyvinkin yllättävästi vaikuttaa muu uutistarjonta ja se, millaisen uutisvirran keskellä jokin keskustelu alkaa.

Ennen median kautta tapahtuva vaikuttamistyö oli pitkäjänteisempää ja nyt se vyöryy niinku koko ajan eteenpäin. Ja tota, sähköisen mukaantulo siihen, niin se on niinku muuttanut tilannetta kyllä hyvinkin reaaliaikaiseksi. Myös sillä tavalla, että organisaatioiden pitää olla hyvinkin hereillä koko ajan. Jos ei ehdi mukaan johonkin prosessiin tai keskusteluun, niin sit se meni jo. Siihen ei paljon enää auta palata seuraavana päivänä tai seuraavalla viikolla. (P5)

Se, että uutiskriteerit rajaavat huomion reaaliaikaisiin tapahtumiin ja nimenomaan yksittäiseen tapahtumaan prosessin sisällä, on lobbareiden mielestä hankalaa. He kokevat, että monimutkaisia lakiprosesseja yksinkertaistetaan, jolloin niiden kulun tai eri näkökulmien avaaminen on vaikeaa.

Se nopeus ja raflaavuus ei tue semmosta analyysia tai monien kantojen esitelmää tai sitä, että kerrotais se prosessi. (P2)

Esimerkkinä mutkat suoriksi -uutisoinnista haastateltava kertoo alkoholimainontaan liittyvän lakiesitysten uutisoinnin. Hänen mukaansa otsikoidaan, että ”Helsinki kieltää alkoholin ulkomainonnan”, kun mahdollista lakimuutosta vasta pohditaan.

Kuten Kuneliuksen ym. (2009) haastattelemat vaikuttajat, haastattelemani lobbarit pystyvät ennakoimaan uutisointia lyhyellä aikajänteellä ja yksittäisten juttujen tasolla. Ennakoinnin aikajänne on kuitenkin varsin lyhyt. Kuneliuksen ym. aineistossa eräs haastateltava kuvasi medianhallintaa ”shakiksi, jossa etevät pelaajat aavistavat toisen pelaajan liikkeitä parhaimmillaan muutaman siirron kehyksessä mutta eivät juuri pidemmälle”. (Mt., 355–356.) Huomio kiteyttää hyvin myös haastattelemini lobbareiden puheen. Mediatyö on monen mukaan taktista peliä, jossa suunnitellaan mediaulostuloja omien tavoitteiden mukaisesti, mutta vastapuolen reaktioita ennakoiden ja ikään kuin vastauksina sen väitteisiin. Työtä värittävät vastakkainasettelu, suojanokitukset ja kärjistyksset, jotka ovat kiistan kehysten tunnusmerkkejä. Etukäteen suunnittelua ei voi tehdä kokonaisvaltaisesti tai kovin pitkälle tulevaisuuteen, sillä yllätyksiä, kuten vastapuolen kannanottoja, tuottamia selvityksiä tai kampanjoita, tulee aina.

Lobbareiden puheessa on selkeästi tunnistettavissa median rappeutumistarina. Moni haastateltava toteaa kriittiseen sävyyn, että suuri osa medialogiikasta on rahan ja markkinoiden logiikkaa (ks. kuten Kunelius ym. 2009, 57). Median toimintaa ohjaa uutis- ja yleisökilpailu, joka heijastuu myös lobbareiden työhön. Lobbarit näyttävät

ajattelevan, että medianäkyvyyttä saa todennäköisimmin kärjistetyillä väitteillä ja vastakkainasettelujen korostamisella, sillä ne vastaavat kohua ja yllätyksellisyyttä korostaviin uutiskriteereihin.

Lobbarit näkevät jo pitkään jatkuneen juttujen tason heikentymisen taustalla samoja syitä kuin vallankäyttäjät yleisemminkin Kuneliuksen ym. tutkimuksessa (2009, 332–333). Toimittajat lipsuvat juttujen taustoittamisesta ja lähdekritiikistä, mikä lisää virheitä. Merkittävimpänä syynä nähdään työn kiireinen tahti. Joskus toimittajien arvellaan joustavan uutiskriteereistä myös tarkoituksella, jotta uutinen säilyy kiinnostavana. Lobbarit kritisoivat jatkuvaa ”raflaavuuden” hakemista. He ovat yksimielisiä siitä, että ennakoimattomuuden kehityssuuntaa voimistaa internet. Verkon kasvava rooli journalismissa luo paineita reaaliaikaisuuteen ja tekee maineenhallinnasta aiempaa monimutkaisempaa (ks. Kunelius ym. 2009, 279).

Keskeinen mediakentän ilmiö, johon lobbarit puuttuvat, on erikoistoimittajakunnan katoaminen. He näkevät, että sen takia tiedonjako on yhä ”pintapuolisempaa”. Myös ”tutkivaa journalismia on vähemmän” (P1). Puhe kiellii siitä, että ainakin joskus henkilökohtaiset toimittajasuhteet ja luottotoimittajat ovat olleet tärkeä osa medialobbausta.

Järjestötoimijat näkevät ongelmia erityisesti toimittajien lähdekritiikissä. Heidän puheessaan tulee esille harhaanjohtavaksi tasapuolisuudeksi kutsuttu mediailmiö (media false balance). Lobbarit näkevät, että se horjuttaa tutkijoiden ja todellisten asiantuntijoiden argumentointia. Yksi haastateltava (P1) peilaa vääristynyttä tasapainoa sosiaalisen median luonteeseen:

Ku meillä on sosiaalinen media, jossa luonnollisesti... se on niinku lähtökohtaisesti sellainen, ett kaikki äänet saavat kuulua, ja jokaisella äänellä on sama arvo. Niin tuntuu, että tota valtamedia on lähtenyt myös tähän samaan mukaan. Ett kaikilla mielipiteillä on sama arvo, ja sen sijaan, ett toimittaja sitten paneutuisi siihen asiaan hiukan tarkemmin ja selvittäisi, ett minkälaisia faktoja löytyy ja tekis jonkinlaisia yhteenvetoja ja lois siitä semmosta kokonaiskuvaa, ni mulla on semmonen kriittinen ajatus, ett se jää surkean vä häiseksi tän hetken mediassa. Ett sitä ei vaan niinku tehdä. (P1)

Haastateltava kuvaa 2010-luvun lobbausympäristöä maailmana, jossa jokainen yrittää saada äänensä kuuluviin, mutta esimerkiksi tutkimustieto on vain mielipide muiden joukossa. ”Sitten tavallinen kansalainen on sen edessä, ett kuka näyttää uskottavimmalta”, hän päättää. Samaa kriittistä näkökulmaa median vastuullisuuteen edustaa mm. Boxberg ja Heikka (2009), jotka toteavat, että media väistää vastuun jättäessään lukijan yksin päättämään. Boxbergin ja Heikan mukaan suomalaista

mediaa ja mediajulkisuutta kuvastavat notkeus, periaatteettomuus ja monitulkintaisuus (mt., 114).

Rappiopuheesta on pääteltävissä, että lobbareiden mielestä median logiikka nojaa journalismin ihanteisiin kriittisyydestä ja objektiivisuudesta – tai ainakin sen tulisi nojata. Toimittajien työhön kuuluu pysyä etäällä politiikasta ja lobbauksesta, jottei tehtävä vallan vahtikoirana vaarannu. (ks. kuten Kunelius ym. 2009, 60.) Onnistuminen tehtävässä saa kritiikkiä erityisesti järjestötoimijoilta. Eräs järjestötoimija kritisoi yleiseksi harhaluuloksi arvioimaansa puhetta siitä, ”ett media ois kriittisempi ja suhtautuis vallanpitäjiin kriittisemmin”. Hän toteaa, että media tarttuu ”human interest - skandaaleihin”, kuten ”Ilkka Kanerva tai jonkun lihominen tai laihtuminen”, mutta demokratian kannalta merkitykselliset epäkohdat jäävät piiloon. Esimerkkinä hän mainitsee alkoholivaroitusmerkintöjä koskeneen keskustelun, jossa hän arvioi ministerin tulkinneen tahallisesti väärin Euroopan komission huomautusta.

Elinkeinoelämän toimijat yhdistävät median yhteiskuntavastuullisuuden median rooliin kansan valistajana. He pitävät tärkeänä sitä, että media esimerkiksi viestii alkoholin haitoista. Tällaista median yhteiskuntavastuuta korostava puhe asettuu osaksi yritysten laajempaa yhteiskuntavastuupuhetta. On kiinnostavaa, että lähinnä järjestötoimijat vaativat median vastuullisuudelta myös keskustelun taustojen ja toimijoiden motiivien esille tuomista.

Nykymedian kilpailuasetelmaan liittyvä nopeus ja uutiskilpailu ovat lobbareiden puheessa mediavaikuttamisen suurimpia riskejä. Ne aiheuttavat asiavirheitä, jotka leviävät julkisuudessa ja lisätyötä vaikuttajalle, joka joutuu tarkistamaan toimittajien juttuja. Riski- ja rappiopuheen alla voidaan kuitenkin nähdä ennen kaikkea mahdollisuus päästä vaikuttamaan mediakehyksiin. Lobbareiden puheessa korostuvat uutiskilpailun ja kiireen aiheuttamat riskit, mutta samaan hengenvetoon lobbarit äkkäävät lukuisia mahdollisuuksia vaikuttaa uutisagendaan ja toimittajan tulkintoihin.

Rappeutumistarinan kertojat pitävät median manipulointia mahdollisena.

Mites kun puhut tästä uutiskilpailusta ja toimitusten paineesta? Mitä se tarkoittaa vaikuttajan näkökulmasta?

Se, minkä tunnistan heti, se tarkoittaa riskiä. Se tarkoittaa sitä uutisnopeutta, sitä että me ei pystytä tarkistamaan juttuja. Siinä määrin kuin joskus vois olla ihan tarpeenkin. [--] Uutiskisa luo kiirettä toimituksiin, ja silloin se juttujen taso saattaa myös laskea, mutta... Se on niinku erittäin suuri mahdollisuus – joka päivä pitää se uutistarjonta kehittää. (P7)

Toimittajilla on niin hirveä kiire, että ne ei ehdi perehtyä, eikä ne ehdi tarkistaa. Virheitä tulee enemmän ja sitte väärä tieto leviää nopeemmin. Se on totta. Tietysti tiedottajan näkökulmasta siinä on se hyöty, että tiedotteet menee copy-pastattuna – jos ne on hyvin tehty – entistä paremmin viestintävälineisiin. Paljon paremmin kuin ennen. Ennen

toimittajat oli... lehden kustantajalla ja päätoimittajalla oli semmoinen periaate, että tiedotteita ei sellaiseen julkisteta. Nykyisin ne menee tosta vaan ihan suodattamatta. (V1)

Ennakoinnin vaikeutumisen ja hallitsemattomuuden takia lobbausviestinnän tärkeimmät opit kiteytyvät kehystämiseen: tärkeintä lobbareiden mielestä on ydinviestien hiominen ja niiden väsymätön toistaminen. Seuraavissa luvuissa käsittelen tarkemmin lobbareiden kehystämistyötä. Millä foorumeilla medialobbaus tapahtuu? Millaiset vaikuttamisen keinoja lobbarit käyttävät vaikuttaakseen keskustelun kehyksiin?

6.3 Hesarista Lappiin ja someen

Merkittävää 2010-luvun medialobbauksessa on se, että se ei rajoitu perinteisiin mediakanaviin ja esimerkiksi perinteiseen lehdistötiedottamiseen. Keskustelun kehyksiin ei pyritä vaikuttamaan vain mediajulkisuudessa mielipidekirjoitusten ja haastatteluiden avulla, eikä edes huolellisella toimittajien taustoittamisella vaan viestiä pyritään viemään yhdenmukaisesti eri kanavissa myös verkossa ja sosiaalisessa mediassa ja sen viejiksi rekrytoidaan laajaa verkostoa. Tässä luvussa valotan tarkemmin medialobbauksen eri areenoja.

Haastatteleman lobbarit, kuten yhteiskunnan vaikuttajat yleisestikin (Kunelius ym. 2009, 305), arvottavat kotimaisen valtamedian ja etenkin Helsingin Sanomat korkealle vaikuttamisviestinnässä. Mediajulkisuuden seuraamiseen esimerkiksi käytetään runsaasti aikaa, mutta kyse on lähinnä kotimaisesta uutismediasta (mt., 305). Useampi lobbari asettaa mediavertailussaan ”ykköseksi” ”Hesarin”, jonka erityislaatuinen asema päättäjiin kohdistuvassa viestinnässä on ilmeinen:

Kun sä saat keskustelun aikaiseksi Hesarin yleisönosastolla, sit rupee tapahtumaan. Sitä oikeesti luetaan. (V2)

Kuitenkin ”kanavien monipuolistuminen” (V1) ja sosiaalinen media puhuttavat lobbareita. He tunnistavat työssään verkkoteknologian kehityksen, joka on mullistanut mediakentän ja mediankäytön tavat, kaiken tiedonkulun ja mahdollisuudet saada ääni esille (ks. Kunelius ym. 2009, 272–275). Heidän puheessaan medialobbauksesta piiryy kuva, jossa sosiaalinen media ja verkon foorumit ovat kasvava lobbauksen areena. Lobbaavalle organisaatiolle omat verkkosivut ja sosiaalisen median tilit ovat kuin oma mediakanava.

On se mediavaikuttaminen muuttunut, kun on tullut kokonaan tämmönen oma media, jota voi kans hyödyntää. Sieltä voi saada jollain shokeeravalla jutulla niin hyvin äkkiä generoitua suuren uutisen. (V1)

Sosiaalisen median rooli tulee kasvamaan. Se tulee olemaan semmoinen, josta sitten niitä ilmiöitä nousee sinne uutismediaan. (V3)

Sitaatit paljastavat hyvin olennaisen seikan verkko- ja yhteisöllisen median vaikuttamisesta: ne eivät ole lobbareiden puheessa keskustelun areenoja tai foorumeita suoraan päättäjälobbaukseen vaan ne nähdään mahdollisuuksina puskea omia aiheita ja tulkintoja valtajulkisuuteen. "Some" on lobbareille kanava, jossa generoidaan valtajulkisuuden uutisia. Tällöin se on heille samanlainen strateginen julkisuuden hallinnan väline kuten poliitikoille. (ks. mm. Strandberg 2006.)

Moni haastateltava esimerkiksi näkee, että "somevaikuttaminen" eli keskustelupalstoilla esiintyminen ja somekanavien, kuten Facebookin ja Twitterin, hyödyntäminen on kasvanut, mutta mahdollinen hyöty aiheuttaa epävarmuutta. "Kannattaako sitä yrittää käyttää ja onko se iso virhe pysyä sieltä pois?", pohtii eräs elinkeinon edustaja (V4). Hän tuo myös esille keskustelun edustavuuden ja kuvaa somen keskusteluja keskusteluina, jotka

"aina muutaman kommentin jälkeen repee ihan asiattomaksi. Ja kuinka edustavii on ne, jotka siellä keskustelee? Ketä ne on? Onko ne tärkeitä? Vai puhkuuko ne vain mielipidepöhinää? Äänekäs joukko. Ett onko sillä niin kauheesti merkitystä?"

Kantola (2011, 177) arvioi, että kuohahteleva julkisuus saa politiikan toimijat harkitsemaan, kannattaako mielipiteitään tuoda julki. Lobbareiden kommentit sosiaalisesta mediasta kielivät samanlaisesta pelosta. Kenties julkisuudelle on tämän takia kehittynyt rooli, jonka lobbarit sille antavat: pusketaan keskustelun agendalle tarkoin harkittuja kantoja ja luodaan sopivaa ilmapiiiriä päättäjaviestintään.

Kuten Kuneliuksen ym. (2009, 277) tutkimuksessa, lobbarit näkevät verkossa mahdollisuuden horjuttaa perinteisen median asemaa julkisuuden asialistan määrittäjänä. Verkon upeita mahdollisuuksia maalaileva puhe tuntuu kuitenkin jäävän myös tämän tutkimuksen haastateltavilla tulevaisuuden skenaarioiden maalailuksi ja trendikkääksi tietoyhteiskuntapuheeksi, jossa on paljon ristiriitaisuutta. Somesta puhuttaessa lobbarit näyttävät sisäistäneen mainekirjallisuuden (mm. Aula ja Heinonen 2011) neuvon siitä, että somen huomiotta jättäminen on paha virhe. Lobbarit seuraavat somekeskusteluja ja osallistuvat niihin jonkin verran, mutta verkkolobbauksessakin lopputavoite näyttää olevan näkyvyys valtamediassa. Kehuttuaan uuden median mahdollisuuksia haastateltavat ehättävät seuraavassa lauseessa perumaan puheensa nostamalla valtakunnan ykköslehden jalustalle:

Jos sul on niinku kynä hallussa, niin sä pystyt niinku jossain Twitterin tyyppisessä jutussa ihan mielettömästi saamaan aikaiseksi sitä vaikuttamista. Kun ennen aikaan niin sun oikeesti piti jollain tavalla saada se joku toimittaja kirjoittamaan riittävän vaikuttavaan mediaan, ett se asia sai yleensä mitään julkisuutta. [--] Ei sosiaalisessa mediassa käyty keskustelu johda juuri mihinkään. Kun sä saat keskustelun aikaiseksi Hesarin yleisönosastolla, sit rupee tapahtumaan. Sitä oikeesti luetaan. (V2)

Medialobbaus ja tehokkaimmat tavat vaikuttaa keskustelukehyksiin nivoutuvat lobbareiden puheessa hyvin läheisesti sidosryhmätuntemukseen. Vaikuttaakseen lobbarin on löydettävä teemat ja sävyt, jotka puhuttelevat haluttua yleisöä. Yksi näistä sidosryhmistä on media: lobbarit muotoilevat viestinsä pohtien tarkoin, mikä kiinnostaa kyseistä mediaa, sen yleisöä ja yksittäistä toimittajaa. Median kautta operoidessaan lobbarit korostavatkin mediakentän tuntemusta. ”Ei riitä, ett tuntee eri mediat vaan pitää tuntee ne toimittajat, koska pitää tuntea sitä toimittajan arvomaailmaa ja osata ennakoita, mistä näkökulmasta se jutun kirjoittaa”, toteaa V1.

Pitäis olla jokin käsitys siitä, minkänäköisten silmälasien läpi toimittaja maailmaa katsoo. Nykyään se on kyllä haasteellisempaa. Ennenhän toimittajat lähti jonnekin Lappiin hiihtämään pariks päivää ja siellä oli aikaa saunoo ja keskustella ja rupertella ja höpöttää. Nykyään tää on mennyt niin tiukaksi kaikki, ett ei ole. Toimittajien kaikki eettiset pelisäännöt muuttuneet. Eihän ne lähde enää minnekään reissuihin samalla tavalla kuin ennen ja maksavat matkansa. Se avoimuus ja läpinäkyvyys on menossa sinnekin. (V1)

Verkostot ja suhdetoiminta näyttävät olevan lobbareille merkittävä medialobbauksen resurssi muutenkin. Lobbarit etsivät viestinsä levittäjiksi mielipidevaikuttajia, jotka toimivat paitsi tärkeissä verkostoissa niin lausuvat asian puolesta myös julkisuudessa. Mielipidevaikuttajiksi lobbarit lukevat myös arvostetut ja mediataloissa hyvissä asemissa olevat toimittajat. Lobbareiden mukaan on hyödyllistä tuntea esimerkiksi päätoimittajia ja ”sitouttaa” heitä viestinviejiksi oman kenttensä sisällä (P4).

Pitää etsiä niitä mielipidevaikuttajia, vaikuttajajaksiloita, jotka ei viittaa hierarkiaan vaan ne on semmosia liikenteen solmukohtia, ett heidän kauttaan niinku asiat kulkee ja aina menee eteenpäin, tai heilt saa tietoo. (P6)

Mediatyö, jossa toimittajia taustoitetaan ja eri medioille räätälöidään juttuja, on olennainen osa medialobbausta. Lobbarit pyrkivät rakentamaan toimittajaverkostoja, mutta kohdennettua mediatyötä vaikeuttaa se, että tiettyyn aiheeseen erikoistuneet toimittajat ovat korvautuneet yleistoimittajilla.

Mediakenttä on mennyt sellaiseen suuntaan, ett ei oo enää tämmösiä hirveen selkeitä toimittajaryhmiä, joiden tunteminen ikään kuin riittää. Ja siksi se, että pystyis toimimaan tehokkaasti mediassa, pitäis periaatteessa tuntea valtava määrä toimittajia. Ja sitten myös niiden toimitusten toimituspäällikkö ja päätoimittajakunta. Se ois ihan valtava työ, johon hirveen monella järjestöllä ei oo resursseja. Täytyy vaan yrittää valita. Mut se ei koskaan riitä. (P5)

Toimittajakontaktien rakentaminen ja ylläpito ovatkin saaneet uusia muotoja. Lobbarit keskittyvät asiapitoisiin taustoittamistilaisuuksiin ja toimittajien palvelemiseen järjestämiensä tapahtumien yhteydessä. Asiapitoisia mediasuhteita pidetään myös ammattimaistumisen merkinä. Lapin-huvinmatkat ja toimittajien kanssa ”lounastelu” on monen lobbarin mielestä vanhanaikaista.

Lobbareiden puheessa suunnitelmallinen mediatyö verhoutuu palvelualltiuteen. Lobbareiden puhetta sävyttää vahva ”asiakas on aina oikeassa” -periaate, ja media on

tärkeä asiakas, jota palvellaan auliisti. ”Se mediakriittisyys pitää olla siinä omassa työssä”, toteaa järjestötoimija (P7).

Jos sen havainnon tekee, ett toimitusten jutut menee ihan pieleen koko ajan, niin silloin pitää tehdä enemmän sitä taustatyötä, jossa toimittajia muonitetaan. Peili on tänne. (P7)

Kyl me ihan systemaattisesti tavataan toimittajia eri tiedotusvälineistä ihan jatkuvasti ja halutaan luoda hyvät, toimivat suhteet mediaan. Ja niissä käsitellään, ett mitä asioita kulloinkin on tapetilla. Ja tehdään tiettäväksi, ett me ollaan olemassa ja me ollaan valmiita kommentoimaan ja heitä palvelemaan. (V4)

Juttuaiheiden ja -sisältöjen räätälöinti nähdään osana palvelua.

Mietitään, ett mikä teema ja millä tavalla käsiteltynä vois olla kiinnostava jollekin tietylle medialle. Eikä niin, että tarjotaan sitä samaa kaikille, jolloin se ei oo sit kiinnostava oikein kenellekään. (P5)

Tässä viestien räätälöintityössä lobbarit ovat retoriikkaan ja kehystämiseen liittyvien oppien ytimessä. Vakuuttamisessa olennaista on se, että viestien muotoilu lähtee vaikuttamisen kohteen uskomuksista ja tunteista ja vetoaa niihin (mm. Karvonen 1999, 73–77). Sisältöjen räätälöinti eri medioihin on mediakehyksiin vaikuttamista taitavimmillaan. Lobbarit tiedostavat, että jokainen media on aina ”johonkin maailmaan kohdennettu” (P6). Haastateltava kertoo esimerkkinä yritysmaailmaa lähellä olevasta lehdistöstä, joille terveysjärjestötoimijat voivat helposti näyttäytyä ”terveystalebaaneina” ja ”ankeuttajina”. Haastateltavan mukaan on opeteltava ”puhunta”, joka vetoaa sen lukijoihin eli muiden muassa yritysjohtajiin.

Räätälöintipalvelun taustalla on kuitenkin myös pyrkimys määrittää keskustelun kehys. Haastateltavat kertovat, että toimijan täytyy rajata sen tiedon määrää, joka toimituksen käyttöön menee, jotta haluttu viesti menee läpi. Rajaamalla ohjataan toimittaja rajaamaan tarkastelunsa tiettyihin näkökulmiin ja tulkintoihin. Toimittaja ei tällöin voi tarttua lobbarin kannalta epäolennaisiin tai epäedullisiin näkökohtiin.

2010-luvun medialobbaus näyttäytyy lobbareiden puheessa toimintakenttänä, joka vaatii jatkuvaa hereillä oloa, ympäristön skannausta ja läsnäoloa eri areenoilla. Mediasuhteissa korostuu jatkuva taustoittamistyö – tai ”muonitus”, kuten muutama lobbari sitä nimittää. Seuraavassa luvussa käsitelen tarkemmin tätä taustoittamiseen ja luotaukseen perustuvaa kaksisuuntaista tietovirtaa lobbareiden ja toimittajien välillä.

6.4 Tiedotteista kuunteluun ja muonitukseen

Kuneliuksen ym. tutkimuksen (2009, 311, 352) mukaan vaikuttaja-mediasuhteissa on siirrytty perinteisistä yksisuuntaisen tiedottamisen käytännöistä (eli tiedotustilaisuuksiin ja tiedotteisiin nojautuvasta viestinnästä) kohti vuorovaikutukseen ja

taustavaikuttamiseen pohjautuvia mediasuhteita. Kuneliuksen ym. tutkimukseen haastatellut vaikuttajat kertoivat, että mediatyhteistyö rakentuu yhä enemmän kohdennetun ja epämuodollisen viestinnän varaan. Toimittajiin tulee luoda luottamuksellisia suhteita. (Mt., 311, 352.)

Haastatteluaineiston analyysistä piirtyy joiltakin osin samanlainen kuva. Vaikka haastattelemani lobbarit kuvailevat pelkkään tiedontuottamiseen ja tiedottamiseen pohjautuvaa viestintää vanhanaikaiseksi ja riittämättömäksi, heidän puheessaan on nähtävissä vahva asiapitoisen tiedottamisen perinne. Kuneliuksen ym. havaintoa yhä tiiviimmistä, kohdennetuista ja epämuodollisista mediasuhteista tukee kuitenkin moni lobbareiden raportoima käytäntö. Lobbarit ovat vahvasti kiireestä kärsivän toimittajan tukena. Toimittajia opastetaan oikeille lähteille, kerrotaan aiheen taustat ja korjataan virheet, kun toimittaja lähettää jutun etukäteen tarkastettavaksi.

Lobbarit toivovat, että taustoittamistyö ehkäisee asiavirheitä ja vääriä tulkintoja, mutta he selvästi toivovat myös, että yhteydenpito ohjaa toimittajan näkökulmavalintoja. Lobbarit eivät odota, että muonittamisen vaikutus on välitön. Pikemminkin taustoittamisen ajatellaan rakentavan median agenda, näkökulmarajauksia ja puhunnan sävyä pitemmällä aikavälillä. Tietojen ajatellaan kypsyvän mediatotuusiksi toimittajien kollektiivisessa ymmärryksessä ja siten vaikuttavan tuleviin tulkintoihin. Esimerkkinä järjestötoimija nostaa esille Kielletty maailma -verkkosivun ja -kiertueen, jolla elinkeinonelämän edustajat tapasivat toimittajia sääntelyyn liittyvien kysymysten tiimoilta. Yksi teemoista oli alkoholimainonta. (ks. Kunelius ym. 2009, 312–313.)

Kunelius ym. (2009, 312) toteavat, että tiiviisiin mediasuhteisiin perustuvassa asetelmassa juttuun päätyy helposti taustoittajan valitsemat näkökulmat. Jutun kehys siis on usein lobbareiden määrittelemä. Väitteen puolesta tässä tutkimuksessa puhuvat kehysanalyysin tulokset ja media- ja haastatteluaineistojen vertailu: lobbarit ajavat tiettyjä kehystyksiä ja ne ovat selvästi havaittavissa aiheen mediajulkisuudessa. Palaan tähän päätösluvussa.

Haastattelemani lobbarit arvostavat median kehystämisvaltaa suuresti ja pyrkivät pääsemään käsiksi siihen monipuolisilla mediasuhteilla. Toimittajasuhteiden tavoite on paitsi viedä eteenpäin omia tietoja ja näkemyksiä myös saada tietoa median edustajilta. Kunelius ym. (2009, 340–341) havaitsivat, että tietovirta, jonka on perinteisesti ajateltu suuntautuvan vaikuttajalta medialle juttuaiheiden ja -sisältöjen muodossa, on itse asiassa kaksisuuntainen: vallankäyttäjät saavat toimittajilta oman

toiminnan suunnittelua hyödyttävää tietoa. Media ei ole vaikuttajille vain tiedon vaan ennen kaikkea keskustelun ja keskusteluilmapiirin välittäjä. Vaikuttajaa kiinnostavat median tulkinnat – kehystykset – aiheesta ja muiden toimijoiden esittämät tulkinnat. (Mt., 289.)

Myös minun aineistossani mediasta saatava tieto korostuu yhtenä lobbauksen kulmakivenä. Kun Kuneliuksen ym. tutkimuksessa kaksisuuntainen tietovirta ilmenee erityisesti suorana yhteydenpitona toimittajiin (mt., 341), haastatteleman lobarit ovat vaihteliaampia toimittajakontakteista. Luottamukselliset toimittajasuhteet, joita Kunelius ym. tutkimuksessa oli erityisesti elinkeinoelämän vaikuttajilla ja joita tiedonsaannin voi olettaa edellyttävän, tulivat aineistossani esille ainoastaan tavoitetilana, ”toimittajia pitää tuntea” -tyyppisesti. Lobarit varovat tunnustamasta henkilökohtaisia toimittajakontakteja. Heille merkittäviä tiedonsaannin kanavia ovat päivittäinen mediaseuranta ja laajempi luotaus, joka sisältää taustoittavat toimittajatilaisuuksia, syvemmät analyysit mediajulkisuudesta sekä mielipidekartoitukset suurilla otoksilla ja pienillä fokusryhmähaastatteluilla. Lobarit korostavat etenkin omissa verkostoissa käytävien keskustelujen merkitystä ilmapiirin ja tapahtumien haistelussa.

Funktiot, joita lobarit näkevät tietovirralla olevan, ovat pitkälti samoja kuin Kuneliuksen ym. haastatteleminen vaikuttajien raportoimat. Spekulaatiot ajankohtaisista asioista ja heikoista signaaleista sekä käsitykset mielipideilmaston muutoksista ja siitä, millaisen käsittelyn aiheet saavat mediassa ja kansalaisten kahvipöytäkeskusteluissa, ovat tietoa, joka toimittajille kertyy juttuja valmistellessa ja pitäessä yhteyttä omiin verkostoihinsa ja jota he voivat tarjota vaikuttajille (Kunelius ym. 2009, 341).

Jatkuvalla mediajulkisuuden luotauksella haastatteleman lobarit ylläpitävät reagointivalmiutta: keskeisten toimijoiden, kuten johdon ja asiantuntijoiden, on oltava jatkuvasti tietoisia lakiprosessin käänteistä, muiden toimijoiden ulostuloista ja mielipideilmastosta ja siten valmiita kommentoimaan. Tieto on tärkeää lobbauksen suunnitteluun ja mediareaktioiden ennakoimiseen. Haastattelujen perusteella luotaus on paitsi väline keskustelujen argumenttien seuraamiseen (V1) myös laajempaan mielipideilmaston analysoimiseen. Kuten eräs haastateltava (P7) luonnehtii, ”koko ajan tavallaan luetaan tätä aikaa”, ”luetaan yhteiskunnallista tilannetta” ja reflektoidaan sitä oman työn näkökulmasta. Julkista keskustelua seuraamalla pyritään varautumaan toimittajien, sidosryhmien tai yleisön yhteydenottoihin. Median sisältöjä myös tarkastellaan pohtien mahdollisia vastatoimia: mihin kannanottoihin on reagoitava,

milloin mahdollisia virheitä kannattaa oikaista, pitääkö kolhiintunutta imagoa yrittää korjata? Verkossa luotaus on selvästi väline myös keskustelun ohjaamiseen:

Sun pitää koko ajan seurata, ei vain mediaa, vaan myös sosiaalista mediaa, että mitä siellä kirjoitetaan, mitä siellä puhutaan, ja sit sun pitää puuttua niihin ja generoida ehkä lisää keskustelua. (V1)

Lobbarit arvioivat, että tehokas medialobbaus edellyttää hyvin monipuolista luotausta. Aula ja Heinonen (2002, 19–20) näkevät merkittävimpänä syynä erikoistomittajien eli lobbaria koskevaa sektoria valvovien toimittajien vähenemisen. Kun ennen julkisuuden myönteisen sävyn varmistamiseen riitti, että piti yhteyttä varsin pieneen joukkoon toimittajia, nykyään pitäisi tuntea valtava määrä yleistoimittajia ja uutispäälliköitä, kuten eräs haastateltavakin (P5) toteaa. Lisäksi organisaatioista käydään keskustelua lukemattomilla muilla julkisilla ja puolijulkisilla areenoilla, ja koko tätä vuorovaikutussuhteiden verkkoa on mahdoton valvoa. Tämän takia organisaatioiden on jatkuvasti ja järjestelmällisesti seurattava kaikkea toimintaympäristöään. (Mt., 19–20.)

6.5 Faktoista tunteisiin ja mielikuvapelaamiseen

Faktatiedon voi ajatella olevan lobbarin ensisijainen vaikuttamisen keino, onhan lobbaus jo määritelmältään (Jaatinen 1999 ja 2003) *asiantuntijatiedon* tuomista päätöksenteon tueksi. Tieto näyttäytyy poliittisen viestinnän kirjallisuudessa merkittävänä resurssina. Eritellessään tehokkaan poliittisen viestinnän osa-alueita McNair (2011, 122–147) mainitsee yhtenä tiedon hallinnan (information management). Hänen mukaansa tieto on valtaresurssi, jolla voidaan ohjata yleistä mielipidettä (McNair 2011, 144). Myös lobbausviestinnän ammattilaiset pitävät kiinni siitä, että lobbauksen keskeisimpiin tunnusmerkkeihin kuuluu tiukka asiantuntemus (Kekkonen ja Hirvola 2013, 20).

Myös haastateltavien puheessa korostuu tutkittuun tietoon tukeutuminen. Tietoa käytetään omien väitteiden argumentointiin, ja kuten eräs haastateltava luonnehtii, ”sitten yritetään osoittaa vastapuolen argumentit vääriksi. Ja sehän on se ikuinen taistelu” (V1). Tieto voi haastateltavien mukaan olla paitsi tieteellistä, tutkimuslaitosten ja yliopistojen tuottamaa tietoa, myös mielipidemittauksia ja intressiryhmien itse tuottamia selvityksiä tai arvioita eri ratkaisuvaihtoehtojen vaikutuksista.

Haastatellut lobbarit vakuuttavat oman vaikuttamisensa pohjautuvan tutkittuun tietoon ja huolelliseen argumentointiin, mutta usea nostaa esille 2000- ja 2010-luvuille tyypillisenä ilmiönä ja lobbauksen trendinä mielikuvilla pelaamisen. Erilaisten mielikuvien luominen ja levittäminen nähdään olennaisena osana juuri medialobbausta, koska mediajulkisuus on niiden polttoainetta: ne vahvistuvat ja leviävät siellä.

Mielikuviin on kiinnitetty huomiota viestinnän tutkimuksessa 1990-luvulta lähtien, jolloin on alettu puhua myös mielikuvayhteiskunnasta. Karvosen (1999, 17) mukaan sanalla mielikuvayhteiskunta viitataan siihen, että ”mielikuvallisista seikoista on nykyisissä jälkiteollisissa länsimaisissa yhteiskunnissa tullut keskeinen menestystekijä mille tahansa organisaatiolle, asialle tai henkilölle”. (ks. lisää myös Uimonen ja Ikävalko, 1996.)

Karvosen mielikuvia koskevan tutkimuksen lähtökohta on se, että yksinkertaistavia malleja – mielikuvia – tarvitaan, sillä poliittiset asiakysymykset ovat muuttuneet niin vaikeiksi ja monimutkaisiksi, että niitä ei edes kannata yrittää selittää kampanjoissa vaan vaikuttaminen perustuu siihen, että vaikuttajan (oli se sitten poliitikko tai organisaatio) edustamien arvojen ja päämäärien ajatellaan henkilöityvän vaikuttajaan. Yksittäinen henkilö esimerkiksi tarjoaa yksinkertaistavan symbolin tai ikonin asioille. Häntä on helpompi arvioida kuin monimutkaista prosessia. (Karvonen 1999, 190.)

Karvonen (1999, 139) ja Jaakko Lehtonen (1990, 17, sit. Karvonen 1999, 139) arvioivat, että organisaatioiden toimintaympäristön ennakoimaton ja raju muuttuminen ja toisaalta myös yksilöiden kasvava epävarmuus ympäröivän todellisuuden hahmottamisessa tarjoavat mielikuvavaikuttamiselle otollisen maaperän. Jaetut mielikuvat auttavat hahmottamaan asioiden konteksteja ja kokonaisuuksia. Myös lobbarit näyttävät uskovan, että mielikuvien luomiseen perustuva vaikuttaminen on perinteisen faktavaikuttamisen ohella välttämätöntä nykyisessä viestintäympäristössä, jos haluaa ajamalleen asialle laajaa hyväksyntää ja tukea.

Mitä lobbarit sitten tarkoittavat ”mielikuvapelaamisella” (kuten muutama haastateltava sitä nimittää)? He puhuvat paljon tiedon ja viestien oikeanlaisesta ”paketoinnista”. He näkevät, että mielikuvien lähtökohtana ovat yksinkertaistuksiin perustuvat väitteet, jotka sitten muuttuvat yleisiksi käsityksiksi. Medialobbauksesta piirtyy kuva viestintänä, jossa suositaan iskeviä, lyhyitä viestejä perusteellisen argumentoinnin kustannuksella. Ajatukset yksinkertaistamisesta ja toistosta medialobbauksessa toistuvat useassa haastattelussa. Erään haastateltavan (V2) mukaan pitää olla yksi ainoa viesti, jotta rummuttaa kaikille:

Keskeistähän on – siihen mä oon jopa käynyt koulutuksia – siis se, että sulla on vain ja ainoastaan yksi asia. Mitä tahansa sulta kysytään, niin sä palaat aina siihen yhteen ja samaan asiaan. Sillä tavalla se asia tulee esitettyä, se tulee läpi. Jos sä rupeet avaamaan sitä kokoa ajatusmaailmas kirjoa, niin mikään niistä asioista ei korostu, ja siitä tulee pannukakku siitä viestinnästä. (V2)

Eräs haastateltava pohjustaa aihetta asettamalla vastakkain medialobbauksen ja virkamiestyölle tyypillisen perinpohjaisuuden:

Se ajatus, että me ajateltais kokonaisvaltaisesti, laajasti ja eri asioiden syy-seuraus-suhteita. Ni sit siinä vaikuttamistyössä on pakko olla huomattavan yksinkertainen. (P7)

Haastateltava muistuttaa, että on vain hyväksyttävä, ”että se viesti kapenee, jolloin kannattaa vaan itse miettiä ensin, ett mikä se mun ja mun organisaation viesti on”.

Haastateltava korostaa, että nasevan ja tarkennetun vaikuttamisviestin täytyy aina pohjautua laajempaan tietämykseen, jolla argumentoida:

Kuitenkin sen keihäänkärjen takana täytyy olla se laajempi ajattelu. Koska sä jäät hyvin nopeesti kiinni, jos sä ett sitte pystykään argumentoimaan julkisuudessa. Jos se sun viesti on älyttömän yksinkertainen, naiivi, yksipuolinen, niin tän päivän ihminen, ihan kansalainen joka seuraa, kuuntelee, niin kyllä se nopeesti nappaa kiinni, ett tossa on bluffia. ett tää ei nyt oo riittävän syvää. Ja vaikkapa panimoteollisuuden osalta niinku valiokunnassa näkee, että tämä tapahtuu. (P7)

Vaikka yksinkertaistuksien ja kärjistysten takana ajatellaan olevaan laajempi tietosisältö, näyttäisi vaarana olevan se, että lobbaus muuttuu taktiikkapeliksi, jossa kärjistetyillä väitteillä ja vaatimuksilla yritetään varmistaa jonkinlainen erävoitto.

Se oma vaikuttamisviesti täytyy olla erittäin niinku tarkka. Ja jotta saat sen läpi, pitää olla ehkä enemmän myös niinku militantimpi. Tavallaan, että varmistat sen, että ainakin tämä pykälä saadaan menemään. (P7)

Huomionarvoista mielikuvallisuudessa on myös se, että lobbareiden puheessa mielikuvat voivat olla tieto- tai tunnepohjaisia ja niihin liittyy myös toimintaa tai ainakin odotuksia siitä. Myös Karvosen (1999, 161) mukaan mielikuvassa voidaan ajatella olevan kolme puolta: kognitiivinen puoli käsittää tietomme asiasta, affektiivinen tuntemuksemme ja pitämisemme ja konatiivinen viittaa siihen, mitä aiomme tehdä. Haastateltavat kuvaavat mielestään väärrien tietojen leviämistä yleisiksi mielikuviksi ja sitä, kuinka suuri voima mielikuvilla on:

Sieltä vastapuolelta on vähän epäkorrektistikin niihin tutkimuksiin viitattu. Ett niitä on vaan käytetty tietyn mielikuvan luomisen pohjana ja sit toisteltu asioita, jotka ei välttämättä oo mun mielestä oikein. [--] Sielt on niinku poliitikoille luotu liian vahvaa mielikuvaa tän mainonnan vaikutuksista nuoriin ja lapsiin. Se ei ole minusta tuntunut niinku reilulta. Toki mä ymmärrän sen, ja että silleenhän edunvalvonta sitten toimii, ja poliitikot keräilee irtopisteitä. On niinku vaikee olla kuuntelematta sit sitä terveyspuolen asiaa. Mut ett se, että luodaan semmost mielikuvaa just, ett haavoittuva nuori vastaan paha teollisuus, niin ei se oo must tuntunut hirveen reilulta, vaikka mä sen ymmärrän. (V4)

Luodaan yhteiskunnallisen viestinnän, mielikuvamarkkinoinnin avulla sellanen kuva, ett Suomi on joku holhousvaltio. Ku ajattelee sitä, ett Suomessa ei saatu alkoholijuomapakkauksiinkaan näitä varoitusmerkintöjä juomateollisuuden vastustuksen takia. Mut katotaan ranskalaisia viinipulloja, niin siellä ne on. [--] Monessa maassa, esimerkiksi tässä alkoholimarkkinoinnissa on paljon tiukemmat rajoitukset kuin Suomessa. Ja sitten Suomesta yritetään tehdä tällaista, väittää, ett Suomi ois joku holhousvaltio. (P3)

Vaikuttajat pitävät helposti tunneviestintää vastakohtana tai esteenä rationaaliselle argumentoinnille ja poliittiselle toiminnalle ja nykymediaa tunneviestinnän ruokkijana (Mäntymäki 2008, sit. Kunelius ym. 2009, 301). Haastattelemini lobbareiden mielestä näyttää olevan tärkeää hankkia sekä tieto- että tunneuskottavuutta. Tunnepuheessa on kuitenkin ristiriitaisuutta: kun osa ajattelee, että tunteisiin vetoaminen on ehto väkevälle lobbausviestinnälle, osa näyttää aiempien tutkimusten tapaan pitävän tunneviestintää merkinä epäammattimaisuudesta tai manipuloinnista.

Tunteisiin vetoaminen ja ihmisläheisyys houkuttelevat lobbareita, sillä viestien kiinnittäminen ihmisten arkeen ja kasvojen antaminen hankalille aiheille ja prosesseille koetaan tehokkaaksi viestinnäksi. He viittaavat englanninkieliseen termiin ”human interest” puhuessaan aiheesta. Samanlaista vaikutusta lobbarit näyttävät hakevan sillä, että organisaation johto antaa kasvot aiheille. Osa median logiikasta palautuu tässä kohtaa haastateltavien mielestä median luonteeseen välineenä.

Haastateltavan (P7) mukaan mediasisältö on ”henkilökohtaista ja ihmiskasvoista”.

Media on niin paljon sähköistä mediaa, se on ääntä, se on kuvaa, se on yhä vähemmän pelkkää printtiä, ni ne asiat saa niinku kasvoja. (P7)

Yritetään tehdä se, voi olla vaikeekin asia mielenkiintoseksi ihmisten kautta. Se on must ihan normaalia ja niin pitääkin tehdä. Mä en näe sitä täältä lobbauksen näkökulmasta niin pahana, että asiat henkilöityy. (V4)

Moni haastateltava myös varoittaa tunneviestinnän sudenkuopista. Lobbarit tunnistavat, että tunteisiin vetoaminen voi mennä pieleen, jos kohderyhmää ei pystytä puhuttelemaan oikein. Kun mennään

tunnetason kysymyksille, sä et voi ehkä voittaakaan, vaan aina jää jäljelle jokaisen omat arvostukset. (P7)

Myös henkilöityminen näyttää helposti hyppäävän seuraavalle, vastakkainasettelua korostavalle asteelle. Lobbarit näkevät ongelmia siinä, että aihetta käsitellään yksittäisen tapauksen tai esimerkin varassa. ”Se yksittäinen tapaus on kuitenkin aina yksittäinen ja omalakisensa”, toteaa järjestötoimija (P7). Tällöin keskustelua käydään jälleen kiistan kehykselle ominaisesti yksinkertaistusten varassa. Toinen trendi liittyy henkilöintiin: Aggressiivinen henkilöinti ja mustamaalaaminen on haastattelujen perusteella lobbauksessa varsin yleistä. Suomalaisen julkisuuden muutosta käsittelevässä tutkimuksessa julkisuutta on kuvattu samalla tavalla: yksittäisestä tapauksesta leimahtavat keskustelut ja asioiden henkilöityminen ovat leimallista 2000-luvun politiikan julkisuudelle (Kantola 2011, 28; Aula ja Åberg 2012).

Tieto- ja tunneuskottavuutta käsitellyt järjestötoimija korostaa, että luotettavaksi ja kiinnostavaksi koetulla toimijalla täytyy olla sekä tieto- että tunneuskottavuutta. Hänen

mukaansa on tärkeää, että eri sidosryhmät, ”STM ja OKM, kuntavalmistelu, työryhmät ja kaikki nämä missä me ollaan”, pitävät hänen organisaatiotaan luotettavana asiantuntijana seuraavaan tapaan:

Ne puhuu asiaa, niillä on tieto, niillä on näkemystä, ne auttaa tätä työtä eteenpäin. Siellä meillä pitää olla tätä tietouskottavuutta. (P7)

Sama haastateltava kertoo, kuinka toiseen kohderyhmään, esimerkiksi ”katutyöhön” eli kansalaisten kohtaamiseen, täytyy olla

Se tunneuskottavuus ja semmonen tavallaan rohkeus, ett kansalaiset on...”ett olipa aika kärkeästä, olipa aikamoinen juliste, mut hyvä ett tää asia nyt on noussut esille”.

Haastateltava korostaa, että erisävyiset viestit täytyy osata suunnata oikein.

Viranomaistyöhön tai valiokuntaan ei ole menemistä tunnelatauksella. Lobbarit kuitenkin korostavat, että tunnevetöisen vaikuttamisenkin tulee pohjautua tutkittuun faktaan. Esimerkiksi keskustelua provosoivan kampanjan tulee perustua tietoon.

Näkemykset kertovat hyvin suunnitelmallisesta, kohderyhmälähtöisestä viestinnästä, mutta myös varovaisuudesta ja tarkkuudesta, jota 2010-luvun läpinäkyvä lobbaus vaatii. Kampanjan viestin täytyy toisin sanoen kantaa ja olla perusteltavissa myös katutyötä vakavammalla foorumilla, koska mitään viestiä ei enää voi kohdentaa vain yhdelle kohdeyleisölle vaan kaikki tieto on potentiaalisesti kaikkien saatavilla.

Yllättäen lobbareiden puheessa tehokkaasta lobbausviestinnästä on yhtäläisyyksiä hyväksi koettuun journalismiin. Hyvä journalismi vetoaa järkeen ja tunteeseen, sillä journalismin keskeinen tehtävä on pystyä kertomaan tarinoita, jotka ovat kiinnostavia ja vetoavia, iskeviä ja ärhäköitä (Kantola 2011, 130). Lobbaaminen on myös tarinoiden kertomista ja lobbarin täytyy pystyä vetoamaan sekä järkeen että tunteeseen.

Mielikuvapuhe kertoo lobbareiden halusta olla määrittämässä keskustelun kehyksiä. Mielikuvissa, kuten kehystämisessä, on kyse näkemysten rajaamisesta ja ohjaamisesta, uskomuksista, oletuksista ja arvostuksista, jotka ohjaavat lobattavan tulkintoja aiheesta. Yksi osa mielikuvapelaamisen ilmiötä ovat mediatotuudet, joita käsittelen seuraavassa luvussa tarkemmin. Puhuessaan väärän tiedon levittämisestä ja käsityksistä Suomesta holhousvaltiona lobbarit jo viittaavatkin tähän mielikuviin liittyvään ilmiöön.

6.6 Mediatotuuksia, provosointia ja ajoittamisen pelisilmää

Mediassa kiteytyy ajankohtaisiin aiheisiin liittyviä ”totuuksia”, jotka määrittävät, mistä asiassa katsotaan olevan kyse, ja mitä siitä ollaan mieltä (Kunelius ym. 2009, 350). Lobbaajat työskentelevät suunnitelmallisesti ja ärhäkkäästi rakentaakseen näitä

mediatotuuksia. Haastattelemieni lobbareiden puheessa mediatotuuksia on kahta lajia: on hitaasti kypsyviä, toimittajien kollektiiviseen ymmärrykseen iskostuvia käsityksiä ja toisaalta on nopeasti leimahtavia mediailmiöitä, joissa mediatotuudeksi kiteytyvä käsitys leviää hetkessä.

Lobbarit kuvaavat, kuinka näkemyksiä voidaan sinnikkäällä viestinnällä nostaa mediassa itsestään selvytenä pidettäviksi faktoiksi. Hyväksyntä jollekin asialle näyttää leviävän mediassa hitaasti esimerkiksi, kun on kyse tieteellisen tutkimustiedon varmistumisesta. Haastateltavat kertovat esimerkiksi alkoholimainontaa koskevan tutkimusnäytön hyväksymisestä totuudeksi lehdistössä:

Yleensä muutos lähtee siitä, että ensin sinne tulee hyväksyntää pääkirjoituksissa. Sitten tulee muussa kirjoituksissa. Ja viimeisenä kolumnit, ne on viimesiä semmosia vastustuksen rintamia. Ja sitten sen jälkeen, kun tää yleinen hyväksyntä on, niin se pöly laskeutuu. Ja sieltä nousee sitten yks tai kaks, mut sitte se asia on jo hyväksytty. (P4)

Ne on ottanut niitä asioita, mitä me on kerrottu, koko kenttä, niin omaksi totuudekseen. Ett he ei enää viittaa mihinkään vaan se on heidän omaansa. Se on arvokasta, lisää uskottavuutta. Ja sitä media tekee toiseenkin suuntaan ihan hirveesti ja valitettavasti enemmän siihen toiseen suuntaan. Esimerkiksi tästä alkoholihinnasta, ett ku hintaa ei voida Viron ja EU:n takia käyttää enää alkoholipolitiikan keinona niin kuin ennen. Sehän on mielipide. Ei se oo mikään fakta. Se menee tosi paljon sekaisin mediassa. (P2)

Lobbarit tunnistavat myös toisen tyyppiset mediatotuudet, jotka leimahtavat ja leviävät nopeasti (ks. Aula ja Åberg 2012). Lobbareiden puheessa tällainen vaikuttaminen on lobbaukselle hyvinkin tyypillinen toimintatapa. "Esitetään joku täysin pätkähullu väite julkisuudessa ja sitten se alkaa elää omaa elämäänsä" (P3). Toinen kertoo

"mediailmiön" aikaansaamisesta:

Kun sä tiedä tiedät, mistä naruista sä vetäiset ja sul on oikeet kontaktit ja sä syötät oikeeta tietoa jonnekin, sit se homma lähtee menemään. (V2)

Mielikuvamarkkinoinnin yhteydessä järjestötoimijat tuovatkin esille lobbauksen pelisäännöt ja valheellisen tiedon – epätietoisuuden – levittämisen näkyvimpänä esimerkkinä niiden murtumisesta alkoholiasioiden lobbauksessa. Erään haastateltavan mukaan alkoholimainontaan liittyvä lobbaus on "näkyvä keissi siitä, että millä tavalla pelisääntöjä voidaan rikkoa":

Jos lobbaajan ei tarvitse välttämättä puhua totta vaan lobbauksessa voidaan pyrkiä vastustamaan faktoja ainoastaan luomalla semmosta epätietoisuuden ilmapiiriä tai hämmennystä siihen keskusteluun. Juuri näin on toimittu tässä alkoholimainontakeississä. Siinä lobbauksen ytimessä on ollut se, ett kiistetään olemassa oleva tutkimustieto ja fakta. Ja saadaan tällä tavalla päätöksentekijät siihen käsitykseen, ett ratkaisu ei oo itsestään selvä. (P5)

Puheessa tehokkaasta vakuuttamisesta mediajulkisuudessa on paljon ristiriitaisuutta, ja eritoten järjestötoimijat palaavat puheessaan toistuvasti syvälliseen, tietoperustaiseen vaikuttamiseen jonkinlaisena ihanteena. Muutama järjestötoimija

puhuu mielikuvamarkkinoinnista mediassa ja sosiaalisen median foorumeilla hyvin kriittiseen sävyyn. Huomiot peilautuvat tupakka- ja alkoholiteollisuuden lobbausta koskevaan tutkimukseen, jonka mukaan teollisuuden lobbaajat esittävät tahallisesti väärää tietoa ja sen levittämiseen käytetään laajoja, organisoituja resursseja (ks. mm. Oreskes ja Conway 2010, 240). Toinen järjestötoimija syyttää alkoholiteollisuutta väärin mediatotuuksien levittämisestä ja pinnalla pitämisestä.

Ei oo enää väliä faktoilla. Eikä oo enää väliä, ett onko se väite millään tavalla totta. Ei oo millään perusteluilla väliä vaan niinku luodaan erilaisilla väitteillä, erilaisilla jopa niinku kärjistyksillä, erilaisilla täysin paikkansapitämättömillä mielikuvilla ... luodaan täysin paikkansapitämättömiä väitteitä, jotka rupee elämään todellista elämää. (P3)

Niil on rahaa palkata ihmisiä olemaan siellä sosiaalisessa mediassa, kommentoimaan, heittämään sinne vähän bensaa laineille. Ja jos näyttää, että keskustelu vähäkään tuppaa laimenemaan, niin sinne vaan joku ja taas se leimahtaa uusiksi. (P4)

Yllä oleva sitaatti kuvastaa media- ja etenkin somelobbaukselle tyypillistä toimintatapaa, jossa keskustelua generoidaan suosituilla foorumeilla. Tällöin äänekkään joukon sananvaihto näyttäytyy suuremman yleisön mielipiteenä. Järjestötoimijat pelkäävät, että tämä vääristää käsitystä yleisestä mielipiteestä.

Yksi merkittävimmistä mediatotuuksista näyttääkin olevan yleinen mielipide. Medialobbauksella nähdään olevan merkittävää vaikutusta siihen, millaisena aihe näyttäytyy päättäjille. Näin sanoessaan lobbarit osuvat kehystämismallin ytimeen. Mediavaikuttamisella halutaan nostaa asian tärkeyttä päättäjien silmissä ja pitää se heidän mielissään. Lobbarit puhuvat yleisestä mielipiteestä ja ilmapiiristä, jotka sitten vaikuttavat päättäjiin. Median kautta luodaan ”sitä pohjaa, sitä ilmapiiriä, maaperää sille suoralle vaikuttamiselle”, toteaa eräs haastateltava (P5). Kehystämisen tärkein lopputulos näyttää olevan niin katsottu ”yleisen mielipiteen kortti”, kuten Kunelius ym. (2009, 51) nimittävät. Kortin avulla päättäjille luodaan painetta puuttua asiaan tai rajataan heidän toimintamahdollisuuksiaan antamalla tietynlainen kuva suomalaisten enemmistön painavasta näkemyksestä asiaan. Eräs elinkeinon edustaja toteaa, että valiokuntakuulemisten rinnalle

pitäisi saada medianäkyvyys. Ja sit poliitikko, kun se rupee aistimaan, että kansa kuuntelee mua, kun mä otan tähän asiaan kantaa. Yhtäkkiä ne on kyl kaikki rivissä ottamassa kantaa. (V2)

Yleisenä mielipiteenä pidetty käsitys on viitekehys, jota vasten päättäjien toivotaan arvioivan asiaa.

Semmonen yleisen ilmapiirin tuki alkoholipoliittisille muutoksille on hirveen tärkeä. Ett poliittiset päätöksentekijät ei tietysti tee päätöksiään tyhjiössä vaan yleisen ilmapiirin keskellä. Ja kansalaisten odotukset ja näkemykset asioista on hurjan tärkeitä. (P5)

Yleisen mielipiteen kortti ja mediatotuudet yleensäkin vertautuvat kiinnostavalla tavalla lobbareiden näkemyksiin mielikuvamarkkinoinnista ja sen voimasta. Esimerkiksi käsityksen Suomesta holhousvaltiona arvioidaan vaikuttavan sekä kansan että päättäjien haluun purkaa turhaksi kokemaansa sääntelyä. Lobbareiden puhetta tulkiten niin asiakysymyksille kuin tietyn tyyllisille toimijoille tai arvoille, asenteille tarvitaan sosiaalinen tilaus ja siihen voi ja pitää olla vaikuttamassa.

Lobbareiden tunteet kortin käyttöä kohtaan ovat ristiriitaiset. Joiltakin osin he näyttävät vilpittömästi uskovan, että media todella heijastelee kansalaisten odotuksia ja näkemyksiä, jolloin mediassa on pyrittävää lisäämään myös heidän tietoisuuttaan. Toisaalta kortin todenperäisyys saa myös rajua kritiikkiä. Lobbarit kritisoivat sitä, edustaako mediassa kiteytynyt yleinen mielipide todella suuren yleisön enemmistön mielipidettä vai onko kyseessä vain äänekkään vähemmistön huutelu, toimittajien vääristynyt tulkinta tai kenties lobbareiden masinoima mediatotuus. Yksi haastateltava nostaa esille erot mediajulkisuudessa liikkuvan käsityksen ja suomalaisten todellisten mielipiteiden välillä. Haastateltavan mukaan kansalaiset ovat olleet mielipidekyselyissä varsin selkeästi alkoholimainonnan rajoitusten kannalla:

Tuntuu, että se julkinen keskustelu ja se yleinen ilmapiiri ei ehkä välttämättä oo kohdanneet, jolloin niinku päätöksentekijöillekin on voinut tulla sellainen vaikutelma, että kansalaiset suhtautuu tähän teemaan kriittisemmin kuin he itse asiassa oikeesti suhtautuu. Ja se mun mielestä on tyypillistä monellekin alkoholipoliittiselle keskustelulle. Että median käsittelyssä on aika paljon sitä vapauspuhetta. Kun taas sitte kansalaiset ei näytä alkoholipoliittisessa ilmastossaan kaipaavan vapauksia. (P5)

Yllä kuvatuilla mediaailmiöillä on lobbareiden työn kannalta selvä riski. Yleisen mielipiteen muodostuessa nykyisin huomattavasti aiempaa nopeammin, reaktiota lobbarin ajamaan asiaan ja reagoinnin nopeutta voi olla vaikea ennakoida. Esitys voi saada joukkojen tuen tai täystyrmäyksen hyvinkin lyhyessä ajassa. Ongelmallisena lobbarit nostavat esille myös sen, että mediatotuudet istuvat sitkeässä ja niitä on vaikea korjata. Kun huhu on lähtenyt leviämään totuutena, sitä on myöhäistä korjata, sillä korjaukset leviävät huhua heikommin, jos lainkaan.

Mediatotuuksiin liittyy olennaisesti yksinkertaistaminen ja kärjistäminen ja sitä kautta myös provosointi ja ohipuhuminen. Nämä medialobbauksen piirteet kertovat tehostetuista pyrkimyksistä vaikuttaa kehyksiin. Lobbareiden raportoima provosointi ja ohipuhuminen kuvastavat kiistan kehystä, jonka kehysanalyysissäni havaitsin alkoholimainontakeskustelua hallitsevaksi puhetavaksi.

Julkista keskustelua esimerkiksi alkoholimainonta-aiheen tiimoilta kuvaa lobbareiden mielestä ennen kaikkea ohipuhuminen. Toimijat toistavat omia avainviestejään, ja

silloinkin, kun puheenvuoroja rakennetaan vastauksiksi toisen osapuolen ulostuloihin, keskustelu on näennäistä – toimijat keskittyvät edistämään omia väitteitään ja agendaansa. Dialogia ei edes tavoitella. Erityisesti järjestötoimijat nostavat esille vastapuolelle tyypilliseksi kokemansa tavan heitellä ilmaan koepalloja ja uutisankkoja, jotka harhauttavat keskustelun väärille urille. Ilmiö liittyy etenkin väittelyyn tutkimustiedosta. Toimijat tunnistavat, että kyse on provosoinnista, jonka on tarkoitus ”ärsyttää ja harhauttaa”.

Kyllähän alkoholiteollisuus pitää asiantuntijat täystyöllistettyinä siinä, että ne ampuu ankoja alas. Se on se strategia. Että niitten kaikki aika menee virheiden korjaamiseen, jottei ehdi tuottaa mitään uutta. Ne joutuu ampuu niitä god damn ankoja koko ajan. (P6)

Argumentaatio ja keskustelu vaikka tästä tutkimustiedosta, sen tasosta, vaikuttaako valistus vai ei, niin mä niinku näen niin, että on myös paljon sumutusta ja disinformaatiota, jota halutaan siksi, että se oikea keskustelu sumentuisi ja menis väärille urille. Ja tää on meille järjestöille erittäin vaikeaa. Se on itsellenikin tosi vaikeeta, on täytynyt niinku opetella että tavallaan ei mee joka argumenttiin kii. (P7)

Todennäköisenä, valitettavana lopputuloksena kyseinen haastateltava näkee, että terveystoimijat ”ärhäköityvät keskustelemaan”, ”antautuvat vastapuolen agendaan” ja siten ”menettävät oman päälinjansa” (P7). Toinenkin järjestötoimija (P3) näkee lobbiesviesteissä ”tarkoitushakuisuutta” ja muistuttaa, että ei pidä olla ”sätkynukke”, joka lähtee jokaiseen argumenttiin ”hötkyilemään”. He näkevät, että provosointitilanteisiin liittyvä viestintä vaatii erityistä tarkkuutta, sillä vastapuoli tarkkailee toisen viestintää myös osoittaakseen virheitä ja saadakseen lisääargumentteja omaan viestintäänsä.

Kaikkeen lobbaukseen ja eritoten medialobbaukseen ja -tutuksiin liittyy olennaisesti oikea ajoitus. Lobbauksen ammattilaiset korostavat oikean ajoituksen tärkeyttä kaikessa vaikuttamisessa: asiaan on päästävä vaikuttamaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, kun ratkaistavaa ongelmaa vasta määritellään ja siitä kerätään tietoa – jota lobbari voi auliisti tarjota (AC-Sanafor 2014, 11–12; Kekkonen ja Hirvola 2013, 22). Julkisuuden merkityksen kasvaessa ja sen muuttuessa aiempaa ennakoimattomammaksi työvälineeksi lobbarit näkevät, että julkisuutta on yritettävä säännellä määrän ja erityisesti ajoitusten suhteen. He katsovat tehtäväkseen hiljentää julkista keskustelua silloin, kun päättäjät ovat tekemässä heidän tavoitteidensa mukaisia ratkaisuja.

Silloin, kun me ollaan itse asiassa aika vahvoilla jonkin lakipaketin suhteen, ni silloin itse näkisin, että sitä media-aikaa voi alkaa vähän ehkä rajaamaan, koska sille valiokuntatyölle tai päätöksentekijöille pitäis antaa rauha silloin, kun he ovat menossa hyvään suuntaan. Niitä ärsykeitä silloin kannattaa yrittää säädellä, ei itse tuottaa. Kun me nähdäänkin, että no nythän tää saattaa mennä maaliin. Se julkinen keskustelu on aina riski. (P7)

Provosoiteihin liittyvä keskustelu on malliesimerkki siitä, miksi mediaulostulojen ajoittamista on harkittava tarkoin. Myös keskustelun kehys on hyvä päästä määrittelemään mahdollisimman ajoissa.

Ku ollaan tämmösessä vaaliasetelmassa – puolueet luo tavoitteita, ehdokkaat on kentällä, niin silloin on erittäin hyvä, että käydään mahdollisimman keskustelua, ja että mahdollisimman paljon poliitikot ottaa kantoja. Koska niitä kantoja otetaan suhteessa hyvin paljon myös siihen tapaan, jolla media kysyy. (P7)

Haastateltava kuvaa, että on vaikutettava siihen, millaisessa viitekehyksessä ”media tarjoilee asian”: esimerkiksi järjestötoimijoiden kannalta alkoholimainonnan rajaamisesta tulisi puhua lasten ja nuorten suojelemisen sekä alkoholihaittojen kustannuksiin liittyvien esimerkkien kautta.

6.7 Asiantuntijaimagon ja uskottavuuden merkitys

Median avulla ei pyritä hallitsemaan vain asiakysymyksiä vaan se on myös imagon hallinnan väline. Kuten Kuneliuksen ym. (2009, 370) tutkimuksessa, haastattelemani lobbarit arvioivat, että mediajulkisuudella on suuri vaikutus organisaatiota koskeviin yleisiin mielikuviin. Niiden puolestaan uskotaan vaikuttavan organisaation toimintakykyyn ja vaikutusvaltaan. Aula ja Heinonen (2002, 26, 32) määrittelevät maineen organisaatiosta kerrottujen tarinoiden kokonaisuutena. Tämä sidosryhmien muodostama näkemys ohjaa organisaatiota kohtaan tunnettua luottamusta. Millaisen tarinan lobbaajat sitten pyrkivät rakentamaan organisaationsa ympärille? Millaisia keinoja he käyttävät?

Maine ja asiantuntijaprofiilin rakentaminen nousevat lobbareiden puheessa hyvin keskeisiksi, onnistuvan medialobbauksen edellytyksiksi, vaikka ne tulevat esille lähinnä asiakysymyksiin liittyvän julkisuudenhallinnan yhteydessä. Uskottava imago on kuin suodatin, joka edistää positiivisia reaktioita riippumatta tuotteen tai toiminnan todellisesta laadusta, se ikään kuin suodattaa pois negatiiviset pikkuseikat (Karvonen 1999, 18, 20). Myös lobbarit näkevät oikeanlaisen profiilin tällaisena suodattimena. He pyrkivät profiloitumaan aiheen vakiintuneina asiantuntijoina, joiden tietoja, auktoriteettia tai motiiveja ei kyseenalaista.

Tunnettuus ylipäättään on lobbareiden mielestä edellytys vaikuttamiselle.

Karvosen (1999, 18) mukaan tuntemattomuus merkitsee usein arveluttavuutta. Ihmiset luottavat enemmän maineensa vakiinnuttaneeseen toimijaan tai brändiin. Tunnettuutta rakentava viestintä on tärkeää organisaation kaikelle toiminnalle, myös lobbaukselle.

Tuntemattomuus on aina paha asia sekä niinku mediaviestinnässä että vaikuttamisviestinnässä. Tahon, joka pyrkii vaikuttamaan, mutta jota kukaan ei tunne, on jotenkin lähtökohtaisesti arveluttava ja ei-kiinnostava tahon. Uuden organisaation

näkökulmasta just tunnettuuden ja profiilin rakentaminen on myös lobbausviestinnän kannalta ensarvosen tärkeä asia. (P5)

Meidän tapauksessa on merkitystä sillä, miten näkyviä, miten tunnettuja, miten vaikuttavia me ollaan myös niinku suuren yleisön silmissä. Ku me ei olla niinku lobbaustoitisto vaan me ollaan kansalaisjärjestö. Se on tavallaan se meidän olemassaolon ehto se, ett meidät tunnetaan. (P7)

Lobbareiden mainepuheessa on samaa ristiriitaisuutta ja jännitteisyyttä kuin kaikessa mielikuvavaikuttamiseen liittyvässä puheessa. Mielikuvallisella imagon rakentamiseen on lobbareiden puheessa hyvin selkeät keinot: yksinkertaistaminen ja henkilöinti. Yksittäinen henkilö tai organisaatio tarjoaa yksinkertaistavan, helposti arvioitavan symbolin tai ikonin monimutkaiselle asiakysymykselle (ks. Karvonen 1999, 190). Kuten mainekäsite Aulan ja Heinosen tutkimuksessa (2002, 36), lobbarit näkevät profiilin tai imagon olevan toisaalta mielikuvia mutta toisaalta pohjautuvan todelliseen toimintaan ja kokemuksiin. Maineen hallinnassa on 2000-luvulla korostunut tunteisiin vetoaminen (Aula ja Heinonen 2011, 15–16), mikä heijastaa myös lobbareiden puheessa korostuvaa tieto- ja tunneuskottavuuden merkitystä.

Avainsanoja sekä lobbareiden puheessa että mainetutkimuksessa ovat uskottavuus ja luottamus (Fombrun 1996; Aula ja Heinonen 2002 ja 2011). Lobbarit arvostavat julkisuuskuvaa luotettavana ja uskottavana asiantuntijana. Fombrun kiteyttää, että organisaation kaikki sidosryhmät odottavat luotettavuutta omista tarvelähtökohdistaan – asiakkaat luotettavuutta, työntekijät keskinäistä luottamusta ja ympäröivä yhteisö vastuullisuutta (1996, 67).

Luotettavuuteen liittyvä vastuullisuus on kantanut maineenhallinnan trendinä pitkälle 2000-luvulle (Aula ja Heinonen 2011, 50). Luotettavuus onkin tekijä, johon lobbarit iskevät vetäessään mattoa vastapuolen argumentaation alta. He kyseenalaistavat toisen osapuolen esittämien tietojen oikeellisuutta ja motiiveja ja asettavat siten toimijan vastuullisuuden kyseenalaiseksi. Muutama järjestötoimija valittelee, että luotettavuuden kriteerit eivät ole samat kaikille toimijoille. Esimerkiksi faktanäytön suhteen järjestötoimijat kokevat, että ”meillä on se todistamisen taakka, mut siellä toisella puolella ei ollenkaan” (P2). Tätä uskottavuustaistelua osoittaa keskustelu tiedon tuottamisen ja toiminnan motiiveista. Pohjimmiltaan kyse on vallasta ongelman ensisijaisena määrittelijänä ja ratkaisijana.

Media on kaikkein voimakkain imagonrakentaja, sillä laajaa tunnettuutta on vaikea saavuttaa ilman medianäkyvyyttä (Karvonen 1999, 18). Median tehokkuutta lisää se, että toimittajien lähtökohtainen kriittisyys tekee positiivisesta huomiosta saavutuksen

(mt., 22). Imagon rakentamisen kannalta julkisuus on paljon muutakin kuin mediajulkisuutta (Aula ja Heinonen 2011, 80). Aulan ja Heinosen mukaan mainejulkisuutta ovat kaikki areenat, joilla organisaatio ja sidosryhmät kohtaavat. Valtamedialla ja kahdenkeskisillä keskusteluilla voi olla yhtä voimakas vaikutus, ja kullakin areenalla pätee oma maineenansaintalogiikka. Lobbareiden puheessa ajatusta ilmentää puhe tieto- ja tunneuskottavuuden rakentamisen erilaisista areenoista (ks. luku 6.5). Esimerkiksi sosiaalisen median mainityöhön he yhdistävät nokkeluuden, ihmissläheisyyden ja keskusteluvalmiuden.

Karvonen (1999, 100) muistuttaa, että toimija ei voi tuudittautua toimeettomaksi saavutettuaan suotuisan julkisuuskuvan. Mielikuvat vaativat ylläpitämistä ja uusintamista. Asioita ja toimijoita kannattaa olla määrittelemässä varhaisessa vaiheessa ja niiden julkisuuskuvan kehittymistä seurata, sillä määritelmätyhjiöt täyttää muutoin joku muu. Toisaalta maineella on tapana myös pysyä sitkeästi: kun mielikuva jostakin organisaatiosta on kerran vakiintunut, sitä on vaikea muuttaa (Aula 2011, 15). Kumpikin toimijaleiri tuntuu tuskailevan omien tyypiteltyjen julkisuuskuviansa kanssa.

Maineeseen liittyvissä kysymyksissä lobbarit ovat tarkkoja, suojelevia ja hyökkääviä. Lobbareiden puhe kääntyy nopeasti pelisääntöihin ja niiden rikkomiseen, mustamaalaamiseen. He tunnistavat, että aggressiivisilla toimilla voidaan saavuttaa pikavoittoa, mutta hinta voi pitemmällä aikavälillä olla suuri. Loanheittolobbauksen riski on, että koko lobbaavan verkoston maine voi tahriintua. Tiedetään esimerkiksi, että yksittäisen yrityksen mielikuva on sidoksissa koko toimialaa koskevaan käsitykseen (Karvonen 1999, 34).

Lobbareiden puheessa ”imagojen rakentelu” näyttyy yhtä epäilyttävänä kuin mitä se on esimerkiksi toimittajien mielestä (ks. Karvonen 1999, 22). Imagon tulee vaikuttaa luonnolliselta. Lobbareiden puheesta saa sen kuvan, että silloinkin kun käsitykset saavat alkunsa lobbarin ”generoimasta” keskustelusta, tuon keskustelun tulee näyttäytyä tavallisista kansalaisista lähtevänä. Aula ja Heinonen (2002, 32, 168) muistuttavat, että maine ei kestäväällä tavalla voi olla tulosta kauniin ulkokuoren rakentamisesta ja viestintäkampanjoista vaan todellisesta, hyvästä toiminnasta ja sen avaamisesta sidosryhmille. Lobbarit kritisoivatkin vastapuoltaan siitä, että mediassa rakennetut kuvat asiasta ja toimijoista ovat ristiriidassa todellisuuden kanssa.

Miksi uskottavalla asiantuntijaprofiililla sitten on niin suuri merkitys? Uskottavan imagon vakiintuessa tärkeää ei enää näytä olevan lobbarin viestin sisältö vaan lausujaan ja

muuhun kontekstiin liittyvät tekijät: juuri se, että lausuja on uskottava toimija ja lisäksi se, miten ja missä asia esitetään (ks. Aula 2011, 94). Lobbarit näkevät tyypittelyyn perustuvalla imagon rakentamisessa ja rakentumisessa uhkia. Imagon pohjautuessa stereotyyppisiin, kärjistettyihin kuviin, toimijan maine voi rakentua yksipuoliseksi ja epäedulliseksi, ja sen muuttaminen on vaikeaa. Eräs järjestötoimija tuo esille organisaationsa mainetyön suurena ongelmana sen, että ”kun puhutaan alkoholista tai päihteistä yleensä, niitten ympärillä leijuu semmonen jonkinlainen moralismin aura tai ilmapiiri. Toimija, joka nostaa esille päihdehaitat, väistämättä nousee esille moralisoijana” (P5).

Haastateltava korostaa, että tyypittelyllä on merkittäviä vaikutuksia asiakysymysten käsittelyyn.

Mainonnan rajoitusten puolesta puhujat nähdään moralismin kautta tämmösinä kukkahattutäteinä tai hyvää tarkoittavina hössöinä. Ett tässä nyt ollaan jotain aika marginaalista asiaa viemässä eteenpäin, jota ei tarvita, joka ei tuo erityistä lisäarvoa ja sitä tehdään, koska ollaan tosiaan kukkahattutätejä ja halutaan säännellä kaikkea. Ja tota tosiaan haluaan estää ihmisiä pitämästä hauskaa. Kyllähän tää asettelu, tämmönen rooli, tulee kaikissa teemoissa, missä järjestöt puhuu alkoholipolitiikasta. (P5)

Elinkeinoelämälle tyypiteltyä roolia hän kuvaa positiivisemmaksi:

Siellä on se suomalaisten työpaikkojen puolestapuhujan, yrittäjyyden, suomalaisen menestyksen... – siihen liittyvät teemat. Ehkä myös sitten niinku siihen roolitukseen kuuluu se jonkinlainen pragmaattisuus tai järjen ääni. Ett siellä tuodaan esille, ett ei kaikkea tarvitse säännellä ja vapautta tarvitaan. (P5)

Imagoon liittyvät kysymykset osuvat kehystämismallin ytimeen, ja asiantuntijaprofiilin rakentaminen on merkittävä osa 2000-luvun medialobbausta. Yhteiskunnallisen brändin rakentaminen näyttäytyy tässä tutkimuksessa hyvinkin suunnitelmallisena ja manipulatiivisena toimintana.

7 TULOKSET JA POHDINTA: JÄNNITTEINEN, NOTKISTUVA MEDIALOBBAUS

Tässä tutkimuksessa olen analysoinut kahta eri aineistoa selvittääkseni, millaista kuvaa ne rakentavat 2000- ja 2010-lukujen medialobbauksesta. Tavoitteeni on ollut selvittää, miten mediaa käytetään lobbauksessa ja kuinka tärkeä vaikuttamisen väline se on. Tutkimuksen ensimmäisessä, taustoittavassa vaiheessa olen analysoinut, millaista kuvaa alkoholimainonta-aiheen julkisuus rakentaa medialobbauksesta. Aihetta taustoittaakseni olen selvittänyt, millaisia vaiheita alkoholimainontaprosessissa on ja miten ne suhteutuvat medianäkyvyyteen, ja mitä näkökulmia ja argumentteja eri toimijat pyrkivät edistämään. Tutkimukseni toisessa vaiheessa olen selvittänyt, miten alkoholimainonta-aiheessa aktiiviset lobbarit itse näkevät median lobbausvälineenä. Olen analysoinut, kuinka merkittävänä lobbausvälineenä he pitävät mediaa ja millaiset keinot ja ilmiöt korostuvat heidän puheessaan medialobbauksesta. Havaintoni peilautuvat kiinnostavalla tavalla Kantolan (2011) tutkimukseen notkistuvista politiikan ja journalismin eetoksista ja julkisen elämän tyylistä. Seuraavassa luvussa palaan hetkeksi alkoholimainonta-aiheen kehystämiskamppailuun ja esitän sitä koskevat johtopäätökseni. Sitten esitän pohdintani ammattimaistuvan ja notkistuvan medialobbauksen keinoista ja luonteesta (luku 7.2). Luvussa 7.3 arvioin tutkimukseni laatua ja luon katsauksen mahdollisiin jatkotutkimusaiheisiin. Lopuksi (luku 7.4) pohdin medialobbauksen ammattimaistumisen vaikutuksia demokratian ja lobbauksen tulevaisuuden kannalta.

7.1 Median vai lobbarin luoma kiista?

Tämän tutkimuksen valossa medialobbaus on ennen kaikkea kehysten hallintaan tähtäävää toimintaa eli lobbaajien välistä kilpailua hallitsevista keskustelukehyksistä. Lobbarit arvostavat median kehystämistä ja pyrkivät vaikuttamaan siihen. He haluavat olla määrittämässä sitä, millaisessa kehyksessä asiasta keskustellaan ja kuinka merkittävä se on median, päättäjien ja suuren yleisön agendoilla. Keskeinen tutkimustulokseni on, että alkoholimainonta-aiheen julkisuutta hallitsee kiistan kehys. Onko kiista median vai lobbareiden luomaa ja mitkä toimijat hyötyvät kärjistävään vastakkainasetteluun pohjautuvasta puhetavasta? Seuraavaksi esitän näitä kysymyksiä koskevat päätelmäni.

Media-aineiston toimituksellinen sisältö useimmiten korostaa konfliktia toimijoiden välillä. Ristiriitoja korostavia juttuja on 34 kappaletta ja neutraaleja juttuja, jotka tyytyvät

raportoimaan prosessin tilan, on 17. Karlbergin tutkimusaineistossa kiistan kehystä värittävät loukkaukset ja halventavat ilmaisut, jotka tuovat kiistaan tunnelatausta (1997, 24). Helsingin Sanomien mielipide- ja toimitussisällöt ovat ehdottoman asiallisia, ja asemointi tulee esille lähinnä värikkäissä, tyypittelevissä toimijaluonnehdinnoissa. Jos tarkastelua laajennetaan iltapäivälehtiin (saati sosiaalisen median foorumeille), keskustelun sävy muuttuu rajusti aggressiivisemmaksi.

Hallahanin (1999) mukaan kehystäminen on olennainen osa viestijän työtä. Häntä tulkiten lobbaria voidaan ajatella kehysstrategina, jonka tavoitteena on määritellä julkisuudessa käytävän keskustelun kehys (ks. mt., 228). Teeman kehystämiseen liittyvät päätökset ovat kenties tärkeimpiä päätöksiä vaikuttamisessa, sillä ne ovat osa ydinviestien muotoilemista: millaiseen laajempaan yhteiskunnalliseen kontekstiin teema halutaan yhdistää ja millaisena ratkaistavana ongelmana sitä halutaan käsiteltävän (Hallahan 1999, 224). Alkoholimainontakysymys esimerkiksi näyttää hyvin erilaisena riippuen siitä, käsitelläänkö sitä kotimaisen panimoalan kilpailukysymyksenä vai yhtenä mahdollisuutena muuttaa suomalaista alkoholikulttuuria.

Medialobbaus on kilpailua, jossa omasta tulkinnasta pyritään tekemään keskustelua hallitseva kehys. Lobbarin tavoite on hallita mediajulkisuudessa käytävän keskustelun asialistaa, yleistä näkemystä lobattavan aiheen ja muiden aiheiden tärkeysjärjestyksestä ja sitä, millaisen käsittelyn aihe ja siinä operoivat toimijat saavat (ks. Kunelius ym. 2009, 51). Kehysten merkittävyyttä ei voi vähätellä: sekä päättäjät että eritoten suuri yleisö tutustuvat aiheisiin uutismedian kautta. Voitettavana on teeman poliittinen merkittävyys, päättäjille tärkeä yleinen mielipide ja toimijoiden maine aiheen asiantuntijoina. (Karlberg 1997; Kunelius ym. 2009.)

Kiistan kehys näyttäytyy medialle luonnollisena tapana käsitellä uutisaiheita ja on yksi kehystutkimuksessa havaituista mediakehyksistä. Kehys saa alkunsa medialle ominaisesta, journalistisen vastuun mukaisesta tavasta tuoda esille erilaiset näkemykset aiheessa kuin aiheessa. Kehystutkimuksessa korostetaan journalististen normien ja uutisarvojen merkitystä. Toimittajan työtä ohjaavat hänen käsityksensä yleisön tarpeista ja journalistiset arvot. Keskeinen arvo on esimerkiksi objektiivisuuden tai reiluuden arvo, joka tarkoittaa, että vastakkaiset näkemykset saavat äänensä kuuluville. (Tewksbury ym. 2000, 806.)

Tasapuolisuuden riskinä ja yleistyvänä ongelmana mediaraportoinnissa on alettu pitää niin kutsuttua harhaanjohtavaa tasapuolisuutta (englanniksi *false balance*). Termi viittaa siihen, että annetaan tasapuolisesti ääni erilaisille toimijoille, esimerkiksi tutkijalle

ja teollisuuden edustajalle, mutta arvottamatta tiedon todenperäisyyttä ja lähteen motiiveja. Tällöin kaksi näkemystä saa yleisön silmissä saman painoarvon, ja esimerkiksi tutkimustiedosta tulee vain yksi mielipide muiden joukossa. Tämän huomion esittää erityisesti muutama haastattelemani mainonnan rajoituksia ajava järjestötoimija. Heidän mielestään media sortuu harhaanjohtavaan tasapuolisuuteen alkoholimainontakiistan uutisoinnissa.

Kiistan kehys ei ole puhtaasti seurausta median tavasta kehystää vaan lobbarit syöttävät kehykseen polttoainetta. Mitkä toimijat sitten hyötyvät kiistasta? Kun keskustelua käydään kehyksessä, joka esittää tiedeyhteisön näkemykset ratkaisusta kiistanalaisina, rajaa tarkastelua taloudellisiin näkökohtiin ja siirtää sitä pois eettisistä kysymyksistä ja näyttää kiistan täysin sovittelemattomana, on selvää, että keskustelukehys hyödyttää enemmän elinkeinoelämän tavoitteita ja alakynteen jäävät terveysjärjestöt. Erittelen seuraavaksi syitä tarkemmin.

Epävarmuus on tehokas vaikuttamisen resurssi. Terveysjärjestöt ovat pyrkineet osoittamaan, että mainonnan rajoittaminen on tutkitusti tehokas keino ehkäistä nuorten alkoholinkäyttöä ja asiantuntijat ovat siitä yksimielisiä. Kun tutkimusnäyttö kiistan kehyksen myötä näyttäytyy epävarmana ja aihe rajusti mielipiteitä jakavana, päättäjiin on kylvetty epävarmuus. Tuo epäilyksen siemen aiheuttaa vastustusta mainonnan rajoituksille tai ainakin jarruttaa aiheen käsittelyä, kun jäädään odottamaan vahvistavaa tutkimusnäyttöä. Tällöin kiistan kehys edistää elinkeinoelämän tavoitteita.

Kiistan kehys on edullinen elinkeinoelämälle myös tavoissaan rajata ongelman ydintä ja sen mahdollisia ratkaisuja. Tarkastelun kohdentaminen esimerkiksi taloudellisiin näkökohtiin rajaa ulos keskustelusta perustavanlaatuiset eettiset ja moraaliset kysymykset kiistan taustalla (Karlberg 1997). Tällöin keskustelussa nähdään epäolennaisena sivujuonteena esimerkiksi näkökulma, jota suojelemisen kehys pyrkii tuomaan keskeisiksi ongelman määrittelyn ja ratkaisun lähtökohdaksi: lasten ja nuorten suojeleminen sekä kansanterveyden edistäminen. Lasten oikeuksista puhuminen tuomitaan ”lapsikortin käyttämiseksi” eli vetoamiseksi tunteisiin argumentoimalla mainonnan kielteisillä vaikutuksilla lasten ja nuorten terveyteen ja asettamalla vastakkain haavoittuvan lapsen ja ison pahan teollisuuden.

Ottamatta kantaa lapsikortin oikeutukseen on selvää, että eettinen tarkastelu on helppo leimata alhaiseksi tunnepisteiden kalasteluksi, jos keskustelua arvotetaan talouden kehyksessä. Keskustelun ulkopuolelle jäävät pohdinnat siitä, millaisiin periaatteisiin poliittinen päätöksenteko ja yhteiskunnan toiminta nojaavat. Periaatteissa kyse ei ole

vain sosiaalisista normeista ja odotuksista vaan myös lakiin asti kirjatuihin periaatteisiin. (Karlberg 1997, 25). Alkoholimainontakeskustelussa terveysjärjestöt esimerkiksi vetoavat YK:n lasten oikeuksien sopimukseen ja Suomen perustuslakiin.

Terveysjärjestöjen näkökulmasta alkoholimainontakeskustelua kehystetään siis jonkinlaisessa eettisessä tyhjiössä (ks. Karlberg 1997, 25). Haastatteluissa terveystoimijat ottavat esille sen, että alkoholimainontakeskustelu ja alkoholiihteet yleensäkin ovat hyvä esimerkki tarpeesta selvittää yhteiskunnan päätöksenteon periaatteita. Onko alkoholipolitiikka elinkeino- vai terveyspolitiikkaa? Onko elinkeinoelämän etu tärkein periaate, jonka varassa suomalaista yhteiskuntaa rakennetaan? Voiko alkoholipolitiikka olla sekä terveys- että elinkeinopolitiikkaa?

On nähtävissä, mitkä toimijat voivat joutua talouskehityksen hallitessa alakynteen. Kuten ympäristöjärjestöille (Douglas 1987, 179, sit. Karlberg 1997, 25), myös sosiaali- ja terveysalan järjestöille eettiset kysymykset ovat tärkeä poliittinen resurssi. Yleisen hyödyn edistäjiksi profiloituneet, voittoa tavoittelemattomat toimijat saavat niistä moraalista argumentointivaltaa. Usein, kuten myös mainontakiistassa, nämä toimijat ovat kansalaisjärjestöjä, joilla ei elinkeinoelämään verrattuna ole runsaita taloudellisia tai muita poliittisen vallan ja verkostojen tuomia resursseja. Kun kansalaisjärjestöt antautuvat kiistan kehykseen ja kapeaan talouden kehykseen, moraalista argumenteista tulee epäoleellisia. (Mt.) Näyttää siltä, että terveysjärjestöjen pyrkimys pitää keskustelu faktapitoisena on ajanut ne käymään keskustelua kehyksissä, joissa niiden on vaikea voittaa. Kun suojelemisen kehys tuomitaan lapsikortin heilutteluksi ja moraalisten kysymysten käsittely moralisoinniksi, terveysjärjestöt on nopeasti riisuttu aseista.

Kiistan kehityksen merkittävin seuraus liittyy kuitenkin kiistan sovitteluun. Mediajulkisuuden perusteella mainontakiista vaikuttaa täydelliseltä pattitilanteelta, jossa kahden leirin tavoitteet eivät ole sovittavissa – edessä on joko nuorten juomista lisäävää mainontaa tai alkoholi- ja viestintäelinkeinojen työpaikkojen menetys. Kehys jättää varjoon näkökulmat, jotka eivät istu tyypiteltyihin leireihin, eli sovittavat ja maltillisemmat kannat, joihin voi liittyä uusia oivalluksia ja kompromissiratkaisuja (Karlberg 1997, 24). Media-aineistossa ei esimerkiksi juuri tule esille se, että toimijoilla on todellisuudessa yhteneviä intressejä. Hyvänä esimerkkinä alkoholimainontakeskustelussa on kysymys mainonnan rajaamisesta tuotetietoihin (eli mielikuvamainonnan kieltäminen), joka olisi ratkaisuna tyydyttänyt terveystoimijoiden tavoitteen ja kohdellut mainostajia tasavertaisesti. (On toki huomioitava, että intressit

eroavat mielikuvamainontakysymyksessäkin: alkoholielinkeinon voi ajatella puolustavan mielikuvamarkkinointia, koska sitä pidetään myyntiä edistävänä tekijänä.)

Kun yhteistä maaperää korostavat kannat vaietaan kuoliaaksi, kehyksen seuraus on se, että lobbarit joutuvat turvautumaan vastakkainasetteluun ja haastamiseen saadakseen äänensä kuuluviin. Kiistan kehykselle ominaista on sen jatkuva voimistuminen ja leviäminen mediajulkisuudesta muillekin lobbauksen areenoille. Keskustelusta tulee taktista peliä, niin kutsuttaja suojanokituksia, joissa toimijat yrittävät turvata omien tavoitteidensa läpimenon vaatimalla aina hiukan todellisia tavoitteita enemmän. Julkisuudessa keskustelu näyttäytyy tinkaamisena: mitä kukin toimija saa vastalahjaksi myönnytyksistään ja kuka pääsee maaliin tinkimättä vaatimuksistaan (ks. Douglas 1987, 180, sit. Karlberg 1997, 25). Tinkausretoriikka on ilmeistä myös media-aineiston jutuissa: urheilutoimijat saavat pitää sponsorointinsa, sdp joutuu joustamaan kokoomuksen vaatimuksesta ja niin edelleen.

Uutiskehys vahvistaa puhetapaa, joka leviää muillekin lobbauksen areenoille ja lyö leimansa toimijoiden julkisuuskuviin. Julkisuuskuvista tulee tyypittelyn kautta kärjistettyjä, yksipuolisia ja siten toimijoille epäedullisia. Niillä on vaikutuksensa myös henkilöiden väliseen viestintään ja kemiaan, siihen, koetaanko toimija rakentavana ja helposti lähestyttävänä keskustelukumppanina. Näkökantojen polarisoituessa toimijat etääntyvät toisistaan entisestään. Kyky kuunnella ja ymmärtää vastakkaista näkökulmaa vähenee – kuten haastattelemani lobbari toteaa, ”luukku menee kiinni”. Tämä kylvää maaperää väärinymmärrykselle, ennakkoluuloille, vihanpidolle ja konfliktille. (Karlberg 1997, 24–25.)

Lobbarit taipuvat lähestymistapaan osin median uutiskriteerien takia. Lobbareiden kehystämisyrittämyksiä näyttää siis monelta osin ohjaavan median logiikka. Tosiasia näyttää kuitenkin olevan myös se, että lobbauksen luonne on muuttunut aiempaa aggressiivisemmaksi ja lobbarit syöttävät kiistaan lisää polttoainetta katsoessaan mediajulkisuuden leimahdusten hyödyttävän omia tavoitteitaan. Poterot ovat ajautuneet kovin kauaksi toisistaan, kuten eräs haastateltava arvioikin.

7.2 Ammattimaistuva, notkistuva lobbari

Tämän tutkimuksen valossa lobbareista ja medialobbauksesta piirtyy hyvin monivivahteinen ja jännitteinen kuva, jota on kiinnostava verrata poliitikkojen ja journalistien ammattieetoksiin. Haastatteluaineiston punaisen langan voi tiivistää siihen, että medialobbauksen kenttä on lobbareille aiempaa monimutkaisempi ja vaikeampi ennakoida ja vaatii siten hyvin monipuolisia lobbauskeinoja. Analyysiluvun kuusi kantava teema on lobbarin työn luonteen muutos kohti ammattimaisempaa ja

modernimpaa tyyliä. Tätä tyylin muutosta voidaan kutsua Kantolan (2011) innoittamana notkistumiseksi. Havaintoni medialobbauksen ammattimaistumisesta peilautuvat kiinnostavalla tavalla Kantolan tutkimukseen notkistuvista politiikan ja journalismin eetoksista ja julkisen elämän tyylistä. Tässä luvussa pohdin luvun kuusi tulosten ja Kantolan havaintojen pohjalta lobbarin ammattieetosta. Mikä lobbareita esimerkiksi yhdistää ja erottaa ammattiryhmänä poliitikoista ja journalisteista?

Politiikan mediajulkisuuden notkistuminen on lobbareille jännittävä ja myös häkellyttävä toimintakentän muutos. Kantola jäljittää notkistumiskehitystä aina toisen maailmansodan jälkeiseen, korkean modernin aikaan. Siitä eteenpäin suomalaisen politiikan julkinen elämä on muuttunut arvaamattomammaksi, nopeatempoisemmaksi, ärhäkämmäksi ja viihteellisemmäksi toiminnan ja vaikuttamisen areenaksi. 2010-luvun taitteessa politiikan ja journalismin todellisuus on monilta osin jo täydellisen notkeaa. Lobbareiden kannalta kiinnostavia, uudenlaisen julkisuuden piirteitä ovat voimakkaat mielipiteet ja haastaminen, nopeat käänteet sekä epämuodollisuus ja ihmisläheisyys. Vaikuttamaan pyrkivältä tämä poliittisen viestinnän tyylin muutos vaatii uudenlaista läsnäoloa, sävyä ja tempoa. (Kantola 2011.)

Tämän tutkimuksen perusteella ei voida puhua notkeasta vaan notkistuvasta lobbauksesta, sillä lobbareiden puhetta värittää hyvin erilaisten ihanteiden ja toimintatapojen ristiveto. Tulkintani haastatteluaineistojen analyysistä on, että medialobbauksessa näyttää olevan kahdenlaista virtausta. Yhtäältä panostetaan omien kantojen huolelliseen, faktaperustaiseen rakentamiseen ja taustoittamiseen, toimittajasuhteisiin ja toimittajien taustoittamiseen. Toisaalta taas medialobbauksen logiikkaa värittävät nopeus, ärhäkyys ja yksinkertaistuksiin perustuva mielikuvilla vaikuttaminen. Eritoten jälkimmäisen virtauksen voidaan ajatella edustavan notkeaa vaikuttamista. Tosiasiassa tehokkuus ja onnistuminen näyttävät lobbauksessa edellyttävän jatkuvaa sukkulointia erilaisten tyyli-lajien ja roolien välillä.

Poliitikoilla, toimittajilla ja lobbareilla on notkistumistrendin keskellä paljon yhteistä. Lobbareiden kohdalla notkeus on ennen kaikkea sitä, että lobbarit seikkailevat näiden roolien välimaastossa ja ottavat sen position, joka kullakin hetkellä hyödyttää asian edistämistä. Välillä lobbarit ottavat median tavoin jonkinlaisen opposition roolin ja haastavat päättäjiä julkisesti. Tämä kuitenkin on tyypillisintä toimijoille, jotka kokevat suoran vaikuttamisen mahdollisuutensa heikoiksi. Useimmiten lobbarit ovat pikemminkin poliitikon kuin journalistin asialla ja solahtavat sujuvasti poliitikon kenkiin: poliitikkojen tavoin he pyrkivät hallitsemaan julkisuutta. Lobattavaa asiaa edistetään

verkostoissa, ja ihannetilanteessa sen julkisuus – tai sen täydellinen puuttuminen – ovat suunnitelmallisen työn tulosta.

Lobbareiden kaksijakoinen suhtautuminen mediaan lobbausvälineenä tavoittaa notkistumis- ja medioitumisilmiöiden ytimen. Lobbarit pitävät mediaa tärkeänä vaikuttamisen välineenä, mutta sen rooli on kuitenkin vain tukea suoraa vaikuttamista. Lobbarit pitävät mediaa hyvänä välineenä muun muassa nopeaan reagointiin. Ennen kaikkea medialobbauksen tukirooli on kuitenkin rakentaa aiheen kehystyksiä julkisuudessa eli luoda sopivaa ilmapiiriä päättäjäviestintään. Lobbarit pyrkivät hallitsemaan yleistä mielipidettä lobattavan aiheen tärkeydestä ja määrittämään sitä, mitkä ovat sen syyt ja ratkaisut ongelmana ja mitkä toimijat sen voivat ratkaista.

Tästä kehystämisen merkityksestä kertovat kaikki lobbareiden puheessa korostuvat 2000- ja 2010-lukujen vaikuttamisen ilmiöt ja keinot. Kehyksiin pyritään vaikuttamaan useilla eri areenoilla: toimittajia muonitetaan monipuolisilla mediasuhteilla, mielipidevaikuttajia rekrytoidaan asian taakse, ja myös sosiaalinen media valjastetaan omien näkemysten levittämiseen. Omia viestejä ”sparrataan” eri kohderyhmiä puhutteleviksi ja mielipideilmastoon sopiviksi. Erityistä huomiota kiinnitetään uskottavan asiantuntijaprofiilin rakentamiseen. Erityisesti mielikuvallisuus, mediatotuudet, yksinkertaistaminen ja kärjistäminen ovat kehystämistä – tulkintatapojen rajaamista – parhaimmillaan.

Kehyistäminen ja tässä tutkimuksessa havaittu kiistan kehys linkittyvät notkistuvaan julkisuuteen ja lobbaukseen. Alkoholimainonnan julkisuutta kuvaavat vastakkainasettelu, provosointi ja ohipuhuminen. Tämä kiistan kehys ja sitä tukevat alakehykset heijastelevat notkistuvaa julkisuutta, jolle tyypillistä ovat voimakkaat kannat ja polarisoituminen (ks. Hallin 2006). Voidaan huomata, että esimerkiksi vapauden ja suojelemisen kehysten yhteenotto on jonkinlainen notkistuvan ajan kuva.

Julkisuus näyttäytyy kaikille kolmelle ammattiryhmälle hallitsemattomana. Kuten monet journalistit ja politiikan vaikuttajat, myös lobbarit ottavat julkisen elämän notkistumisen vastaan ristiriitaisin tuntein (ks. Kantola 2011; Kunelius ym. 2009; Luostarinen ja Raittila 2014). Myös lobbareiden ammatti-identiteettiä hallitsee tietoisuus jatkuvasta muutoksesta ja tarpeesta pysyä sen mukana. Lobbareiden puheessa on paljon oman ammatti-identiteetin etsintää: proaktiivista muuttumista mutta myös reaktiivista, jopa vastahankaista sopeutumista. Ristiriidat tulevat lobbareiden puheessa esille siinä, että he kuvaavat mediajulkisuuden kehitystä usein hyvin kriittiseen sävyyn. Ne tulevat

pinnalle empimisenä ja puolustautuvana asenteena, kun puhe kääntyy esimerkiksi vaikutusmahdollisuuksien tasapuolisuuteen, mielikuvapelaamiseen ja pelisääntöjen murtumiseen.

Medialobbauksessa notkistuminen voidaan haastattelujen perusteella pukea myös sanaksi ammattimaistuminen. Se on merkinnyt sitä, että kolme ammattiryhmää ovat tietoisesti ottaneet etäisyyttä toisiinsa. Kuten politiikan ja journalismin toimijat (ks. Kunelius ym. 2009), myös lobbarit määrittelevät mediasuhteiden ammattimaisuuden paitsi asiapitoisuudeksi (pelkän lounastelun tai Lapin-hiihtomatkan sijaan) myös mutkattomuudeksi. Sillä tarkoitetaan yhteisiä pelisääntöjä, vastavuoroisuuden periaatetta ja median toimintatapojen ymmärtämistä ja kunnioittamista. Notkistuva lobbaaja on aina valmis reagoimaan ja palvelemaan toimittajia.

On selvää, että tapaustutkimuksen lobbarit eivät ole mukavuusalueellaan notkeissa politiikan ja journalismin kuvioissa. Useaa haastateltavaa huolestuttaa työn faktapohjan ja -pitoisuuden heikkeneminen – small talk -lobbaus, jossa pärjää paremmin nopeilla lohkaisuilla ja provosoivilla mielipiteillä kuin huolella valmistelluilla, perusteellisilla puheenvuoroilla. Notkistumisen käänttöpuoli näyttääkin olevan se, että jotkin toimijat ovat auttamattoman jäykkiä ollakseen tehokkaita vaikuttajia 2010-luvun mediajulkisuudessa. Notkistumistrendin voi parhaimmillaan kuvitella merkitsevän lobbaajalle uusia vaikuttamismahdollisuuksia ja -onnistumisia. Toisaalta pienillä resursseilla työskentelevä, valtakeskittymien ja verkostojen ulkopuolelle jäänyt lobbaaja tuskin kokee vaikutusmahdollisuuksiensa kasvavan. Palaan kysymykseen lobbauksen resursseista ja reiluudesta vielä päätösluvussa 7.4.

7.3 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimuksen aiheet

Olen lähestynyt tutkimustehtävääni kahden eri aineiston ja tutkimusmetodin avulla, millä olen pyrkinyt tuomaan analyysiin syvyyttä ja tulkintojen luotettavuutta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa triangulaatiolla eli erilaisten metodien, tutkijoiden, tiedonlähteiden ja teorioiden yhdistämisellä (Tuomi ja Sarajärvi 2006, 140–143). Uskon, että huolellisella taustoittamistyöllä ja media-aineistoon perehtymisellä olen pystynyt tuomaan analyysiini tärkeitä näkökulmia, jotka olisivat ilman taustoittavaa vaihetta jääneet pois. Tutustuminen lobbauksen mediajulkisuuteen sekä lobbausta tekevien viestintätoimistojen työhön on tuonut tutkimukseeni arvokasta, tuoretta tietoa. Uskon myös, että tulkintani ovat saaneet syvyyttä siitä, että olen yhdistänyt kaksi aineistoa ja näkökulmaa: millaisen kuvan alkoholimainonta-aiheen

julkisuus rakentaa medialobbauksesta, ja millaisena lobbausvälineenä lobbarit itse näkevät mediajulkisuuden?

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden kriteeri tiivistyy tutkijaan ja tutkimusprosessin luotettavuuteen (Eskola ja Suoranta 1998, 211–212; Hirsjärvi ja Hurme 2000, 18). Sen arvioimiseksi olen avannut lukijalle tutkimustyöni taustoja ja kertonut tutkimukseni etenemisestä vaihe vaiheelta. Näillä kuvauksilla olen pyrkinyt tarjoamaan lukijalle mahdollisuuden arvioida tekemiäni tutkimuksellisia ratkaisuja. Olen pyrkinyt kuvaamaan käyttämäni käsitteet ja teorian mahdollisimman kattavasti ja avaamaan, mitä ne merkitsevät juuri minun tutkimuksessani. Olen kertonut aineiston keräämisestä ja käsittelystä, ja valitsemieni menetelmien osalta olen arvioinut niiden soveltuvuutta kriittisesti. Analyysin ja tutkimustulosten raportoinnissa olen ankkuroinut havaintojani aiempaan tutkimukseen ja tuonut niiden rinnalle aineistoesimerkkejä, jotta lukija voi arvioida tulkintojani. Analyysissa, tulkinnoissa ja niiden vuoropuhelussa teorian kanssa olen hakenut johdonmukaisuutta ja tuonut aineistossa olevat ristiriitaisuudet avoimesti esille.

Eniten tutkimusprosessin aikana minua on mietityttänyt oma asemani tutkijana, joka tutkimustehtävänsä ohessa työskentelee lobbaavan organisaation palveluksessa. Tarkastellakseni lobbausilmiötä mahdollisimman objektiivisesti olen astunut askeleen taaemmaksi tapaustutkimuksesta. Huomaan, että sen raportointi on jäänyt aluksi suunnittelemaani vähemmälle, mutta uskon, että keskittyminen lobbauskentän yleisempään muutokseen on tuottanut kiinnostavampia laajempaa yleisöä koskettavia tuloksia.

Tutkimustyöhöni liittyvät tilannetekijät tekivät tutkimuksesta haastavan. Tynjälä (1991, sit. Tuomi ja Sarajärvi 2006, 136) pitää yhtenä luotettavuuden kriteerinä sitä, että tutkijan tulee ottaa huomioon tutkimuksesta ja ilmiöstä johtuvat tekijät, jotka vaikuttavat tutkimukseen. Alkoholimainonta-aiheessa hankalaa oli se, että tutkimuksen alkaessa lakiesityksen käsittely oli kesken. Merkittävin tutkimusta haastava tekijä oli se, että tutkimukseen osallistuminen oli lobbareille julkisuudenhallintaa sekin. Heille haastattelu on tilaisuus edistää omia näkökantoja. Tämänkin takia askeleen ottaminen tapaustutkimuksesta yleisemmälle tasolle on osoittautunut hyväksi tutkimukselliseksi valinnaksi.

Aloittelevalle tutkijalle tyypillisesti löysin haastatteluaineistosta valtavasti kiinnostavia teemoja, jotka olisin halunnut sisällyttää tutkimukseeni (ks. Tuomi ja Sarajärvi 2006,

94). Lisäksi nuo teemat tuntuivat liippaavan läheltä tutkimustehtävääni. Ponnistelin selvittääkseni tehtävää mielessäni ja rajatakseni huomiotani vain sellaisiin aineiston teemoihin ja osiin, jotka siihen vastaavat. Tuo vaihe osoittautui tutkimukseni vaikeimmaksi osuudeksi. Osasy syy hankaluuteen oli varmasti se, että teemahaastattelussa kysyin lobbauksesta turhankin laveasti, ikään kuin pyrkien ymmärtämään ilmiön kaikkia ulottuvuuksia. Tuomi ja Sarajärvi (2006, 77) muistuttavat, että haastattelussa ei voi kysyä mitä vain vaan tarkoitus on löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimusongelmaan. Vaikka yritin rajata tutkimukseni ja haastattelujen teemoja, jälkikäteen huomaan, että jo haastattelurunkoa suunnitellessa ja erityisesti analyysivaiheen alussa olisin voinut rajata analysoitavia teemoja rohkeammin.

Eskola ja Suoranta (1996, sit. Tuomi ja Sarajärvi 2006, 137) korostavat luotettavuuden kriteerinä sitä, että tutkimuksessa tehdyt tulokset saavat tukea toisista vastaavaa ilmiötä tarkastelleista tutkimuksista. Tutkimukseni tuloksissa on paljon yhteneväisyyttä Kuneliuksen ym. (2009) ja Kantolan (2011) havaintoihin ja olen tuonut ne esille. Eroavaisuuksia, kuten esimerkiksi siinä kuinka henkilökohtaisista toimittajakontakteista haastateltavat raportoivat, selittää ainakin se, että haastattelemani toimijat eivät ole samanlaisia politiikan avainhenkilöitä ja vaikuttajia kuten Kuneliuksen ym. haastateltavat. Haastattelemillani lobbareilla, joiden tausta ei välttämättä ole politiikassa eikä lobbaus ole heidän ainoa tehtävänsä, on ymmärrettävästi erilainen näkökulma työn ammattimaistumiseen. Lisäksi on huomioitava, että lobbauksen kenttä on hyvinkin lyhyessä ajassa muuttunut – notkistunut – merkittävästi ja on jatkuvassa muutoksessa. Tutkimukselliset vertailulähteeni ja oma tutkimusaineistoni eivät välttämättä enää tavoita vuoden 2015 notkeimpia lobbauskeinoja.

Tutkimukseni poikii paljon mielenkiintoisia jatkotutkimuksen aiheita. Olisi kiinnostavaa selvittää myös uutistoimitusten, päättäjien ja suuren yleisön näkökulmaa lobbaukseen ja tapaustutkimukseeni – ne jouduin rajaamaan tutkimukseni ulkopuolelle pysyäkseeni pro gradun mitoissa. Myös vaikuttajaviestintään erikoistuneiden viestintätoimistojen näkökulma voisi rikastuttaa havaintojani, sillä niiden voi ajatella olevan ammattimaistumis- ja notkistumiskehityksen kärjessä. Olisi jännittävää ulottaa tutkimusta myös EU- ja laajemman kansainvälisen tason lobbaukseen. Näkökulman laajentaminen alkoholimainontakysymyksestä muuhun alkoholipolitiikkaan, esimerkiksi alkoholilain kokonaisuudistukseen, toisi kiinnostavaa vertailupohjaa tämän tutkimuksen tuomiin tuloksiin. Tutkimusta on tehty paljon lobbauksesta muiden päihteiden saralla, erityisesti tupakkateollisuuden lobbauksesta. Vertailu on päihdepolitiikan lobbausta

koskevassa tutkimuksessa tuottanut kiinnostavia tuloksia. Ajankohtaisia päihdepolitiikan lobbausaiheita ovat esimerkiksi kannabis, nuuska ja sähkösavuke.

Ilmiöiden tasolla minua on tutkimuksen edetessä alkanut kiinnostaa tapaustutkimuksessa ja mediajulkisuudessa yleisemminkin ilmenevä sääntely- ja holhousvastaisuus. Se on ilmiö, johon olisi kiinnostava pureutua yhteiskunnallisen tutkimuksen keinoin. Toinen ilmiö, joka minua on tutkimuksen edetessä alkanut mietityttää, on aiheet, joihin sekä journalismi että tutkimus kohdistavat huomionsa. Poliitiikan toimijoiden pyrkiessä hallitsemaan julkisuutta yhä tehokkaammin, media on ottanut vahtikoiran tehtäviinsä yhä ponnekkaammin poliittisen markkinoinnin ja poliitikkojen julkisuudenhallinnan keinojen valaisemisen. Huomio on kuitenkin kiinnittynyt lähinnä poliitikkoihin ja vaalimainontaan.

Lobbaukseen on alettu kiinnittää enemmän huomiota sekä mediajulkisuudessa että tutkimuksessa, mutta lobbausilmiön eri ulottuvuudet vaativat lisää huolellista perkaamista ja keskustelua. Julkisuudessa lobbausta kommentoivat lähinnä vaikuttajaviestintää tekevien yritysten edustajat, joille esiintyminen on onnistunutta markkinointia. Lobbauksen keinoja ja pelisääntöjä käsitellään tutkimuksessa ja julkisessa keskustelussa, mutta mediajulkisuuteen suuntautuva lobbaus on toistaiseksi saanut vähän huomiota. Kun lobbausta tutkitaan ja siitä keskustellaan mediajulkisuudessa, huomiota pitäisi kiinnittää myös siihen, miten asiakysymykseen on vaikutettu: millaista työtä on tehty verkostoissa ja julkisuudessa ja millaisin resurssein. Guggenheim-projekti, Tahdon-kampanja ja Uusi Lastensairaala -hanke ovat esimerkkejä siitä, kuinka lobattavaa asiaa voidaan ajaa menestyksekkäästi julkisuudessa. Voidaan vain spekuloida, millaista mediatyötä alkoholipoliitiikan aiheissa on tehty. Onko sattumaa, että Olut ja viski -expoon liittyvä kohu nousi, kun käsillä olivat viimeiset mahdollisuudet kaataa lakihanke?

Seuraavassa, tämän tutkimuksen päättävässä luvussa pohdin näitä lobbauksen avoimuuteen liittyviä kysymyksiä tarkemmin ja sitä, millaisia vaikutuksia medialobbauksen ammattimaistumisella on julkiselle keskustelulle ja demokratialle.

7.4 Tarkoittaako ammattimaistuminen reilua lobbausta ja aitoa dialogia?

Notkistuvalla julkisuudella on ominaista, että avoimuus- ja läpinäkyvyyškysymykset nousevat julkisen keskustelun keskiöön. Näin on tapahtunut myös lobbausta koskevassa keskustelussa. Avoimuutta ja vastuullisuutta korostavalla 2000-luvulla organisaatioiden on ansaittava paikkansa osana yhteiskuntaa ja poliittista

päätöksentekoa. Lobbauksen legitimizeettiä koskeva debatti on voimistunut 2010-luvulla kohujen ja lobbauksen konsulttitoiminnan lisääntymisen myötä. Lobbauksen oikeutus, reiluus ja likaisuus ovat alkoholimainonta-aiheessa aivan keskeisin kiistan aihe. Kiistan kehys ja ammattimaistuminen herättävät tärkeitä kysymyksiä suomalaisen yhteiskuntavaikuttamisen tilasta ja tulevaisuudesta.

Alkoholimainontakeskustelussa julkinen dialogi on kiistan kehyksen myötä joutunut jonkinlaiseen noidankehään. Näyttää siltä, että osapuolten on yhä vaikeampi päästä rakentavaan keskusteluyhteyteen. Neuvottelua on yhä vaikeampi tuoda julkiselle areenalle verkostojen sisäpiireistä ja työryhmistä, sillä julkisuudessa sananvaihto kärjistyy. Kärjistymistä tapahtuu myös toiseen suuntaan: kiistan kehyksen määrittäessä yhä voimakkaammin julkista keskustelua, voidaan pohtia, millaisia vaikutuksia sillä on mediajulkisuuden ulkopuoliseen vuorovaikutukseen. Haastatteluissa lobbarit arvioivat hyvin kriittiseen sävyyn, kokevatko toisia toimijoita ”rakentavina keskustelukumppaneina”, vaikka eivät kyseessä olevien organisaatioiden edustajia olisi edes tavanneet. Muutama lobbari raportoi keskustelun sävyn muuttumisesta myös välittömän vuorovaikutuksen tilanteissa: rajun mustamaalaamisen ja aggressiivisen lobbauskulttuuriin kerrotaan ”rantautuneen myös Suomeen”. Näyttää siltä, että kiistan kehyksen vangiksi on helppo jäädä.

Lobbarit näkevät aiempaa monipuolisemmassa mediakentässä kuitenkin hyviä mahdollisuuksia vapautua kiistan kehyksestä ja rakentaa dialogista, reilua lobbauskulttuuria. Kun keskustelua käydään perinteisen median rinnalla muun muassa sosiaalinen median foorumeilla, he näyttävät uskovan, että esille tulee runsaammin erilaisia näkökulmia ja kaikki toimijat voivat osallistua keskusteluun. Lobbausviestinnän asiantuntijat puhuvat demokratisoituneesta lobbauksesta, ja lobbareiden puhe heijastelee tätä ihannetta. Erityisesti elinkeinoelämän lobbarit näyttävät uskovan siihen, että kaikkien toimijoiden vaikutusmahdollisuudet ja -kanavat ovat kasvussa.

Näin ei kuitenkaan välttämättä ole. Todellisuudessa nykyinen medialobbauksen kenttä eriarvoistaa, ja dialogin mahdollistavat kanavat, kuten sosiaalinen media, valjastetaan lähinnä omien näkemysten rummuttamiseen. Tehokas vaikuttaminen näyttää vaativan yhä enemmän resursseja. Lobbareiden on nopeasti ja notkeasti taivuttava vaikuttamisen eri areenoille, kyettävä paketoimaan viestejä eri kohderyhmille sopiviksi ja saatava niiden taakse ja niitä levittämään erilaisia vaikuttajaverkostoja. Nerokkaalla viestinnällä pääsee pitkälle, kuten Tahdon-kampanjan kaltaiset kansanliikkeet osoittavat. Yhä useammin tuon nerokkuuden löytäminen kuitenkin vaatii ulkopuolista

sparraus- ja mobilisointitukea. Hamelink (2007, 181) kannustaa pohtimaan, hyödyttääkö professionalisoituminen keskustelun kaikkia osapuolia. 2010-luvun medialobbauksen kentällä näyttävät voittavan vahvat toimijat, joilla on aika-, henkilö- ja taloudelliset resurssit kohdillaan. Kovenevassa julkisuuspelissä esimerkiksi terveysjärjestöt tuntevat jäävänsä alakynteen.

Julkisessa keskustelussa on hiljalleen herätty siihen, että lobbauksen ammattimaistuminen todella vaikuttaa siihen, keitä poliitikot kuuntelevat. Esimerkiksi Helsingin Sanomien laajassa, lobbaavien organisaatioiden voimasuhteita ja valtaa käsittelevä juttusarjassa (28.4.2013) varsinkin elinkeinoelämää edustavien etujärjestöjen valta suhteessa muihin järjestöihin herätti keskustelua. Yhteiskunnallisessa keskustelussa aloite on siirtynyt yhä enemmän elinkeinoelämän suuntaan, lehti raportoi.

Julkisessa lobbauskeskustelussa pelätään useimmiten sitä, että vaikuttaminen siirtyy suljettujen ovien taakse. Tämä pelko rajaa avoimuuden tarkastelun turhan suppeaksi. Vaikuttamisen avoimuutta koskevan keskustelun ei pitäisi typistyä lobbarirekistereihin ja -päiväkirjoihin. Tämän tutkimuksen valossa vähintään yhtä oleelliset kysymykset liittyvät mediajulkisuuteen ja vaikuttamisen resursseihin. Lobbaukseen näyttää liittyvän paljon journalismin ohittamista ja keskustelun generointia ilman näkyvää jälkeä. Eikö avoimuuden nimissä lobbarirekistereissä olisi kiinnostava nähdä myös eri toimijoiden kannat, perustelut, vaikuttamissuunnitelmat ja vaikuttamiseen käytettävät verkostot ja resurssit?

Medialobbauksen ammattimaistuminen merkitsee eittämättä yhä tehokkaampaa strategista julkisuuden hallintaa. Lobbareiden puheessa on kuitenkin nähtävissä aito toive dialogista eri toimijoiden kesken. Ammattimaistumiskehityksen lopputulemana muutama haastateltava näkee sen, että toimijat saadaan kiistan sijaan keskusteluyhteyteen ja yhteisten päämäärien äärelle. Lobbarit näyttävät toivovan tässä hankkeessa tukea niin median kuin politiikan toimijoilta. Eräs haastateltava kiteyttää, miksi on tärkeää, että vastakkainasettelusta päästään neuvotteluyhteyteen:

Kaikki tavallaan huomaa, ett okei, no jos me voitettiin tänään, niin me saatetaan hävitä ihan totaalisesti huomenna. Se syö yhteiskuntapolitiikan ennakoitavuutta. Kyl mä nään, ett semmonen kompromissi- ja konsensushakuisuus... Me itse asiassa nähdäänkin, ett meidän on keskusteltava sen elinkeinoelämän kanssa. (P7)

LÄHTEET

AC-Sanafor (2014): Lobbausopas – Kohti parempaa vaikuttajaviestintää. Osoitteessa <http://www.acsanafor.fi/ladattavat-opaat/lobbausopas-kohti-parempaa-vaikuttajaviestintaa/>.

Alasuutari, Pertti (1994) Laadullinen tutkimus. 2. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Alasuutari, Pertti (1996) Toinen tasavalta. Suomi 1946–1994. Tampere: Vastapaino.

Ampuja, Marko; Koivisto, Juha; Välvirronen, Esa (2014) Medioituminen: iskusana, analyttinen työkalu vai uusi paradigma? *Media ja viestintä* 37:2, 22–37.

Asola, Aki (toim.) (2008) Journalistit ja demokratia. Oikeusministeriön julkaisuja 2008:5. Helsinki: Oikeusministeriö, 35–41.

Aula, Pekka ja Hakala, Salli (2000) Kolmet kasvot näkökulmia organisaatioviestintään. Helsinki: Loki-Kirjat.

Aula, Pekka ja Heinonen, Jouni (2002) Maine, menestystekijä. Helsinki: WSOY.

Aula, Pekka ja Heinonen, Jouni (2011) M2, maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.

Aula, Pekka ja Åberg, Leif (2012) Leimahtavat julkisuudet. Organisaatioiden uusi haaste. Teoksessa Karppinen, Kari ja Matikainen, Janne (toim.) *Julkisuus ja demokratia*. Tampere: Vastapaino.

Babor, T.; Caetano, R.; Casswell, S.; Edwards, G.; Giesbrecht, N.; Graham, K.; Grube, J.; Gruenewald, P.; Hill, L.; Holder, H.; Österberg, E.; Rehm, J.; Room, R.; Rossow, I. (2010) *Alcohol, no ordinary commodity. Research and public policy*. 2. painos. Oxford: Oxford University Press.

Borah, Porismita (2011) Conceptual issues in framing theory: A systemic examination of a decade's literature. *Journal of Communication* 6:12, 246–263. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2011.01539.x.

Boxberg, Katja ja Heikka, Taneli (2009) Lumedemokratia. Kun konsensus vei rahan ja vallan suomalaisilta. Helsinki: WSOY.

Baumgartner, Frank R. (2009) *Lobbying and policy change. Who wins, who loses, and why*. Chicago; London: University of Chicago Press.

Couldry, N. (2008) 'Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling', *New Media and Society* 10:3, 373–392. doi: 10.1177/1461444808089414.

Davis, Aeron (2007) *The Mediation of Power*. Lontoo: Routledge.

Douglas, Amy (1987) *The politics of environmental mediation*. New York: Columbia Press.

Entman, Robert (1993). Framing. Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43:4, 51–58.

Eskola, Jari ja Suoranta, Juha (1998 [1996]) Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Finlex (2013) HE 70/2013. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi alkoholilain 33 ja 40 §:n muuttamisesta. Osoitteessa <http://www.finlex.fi/>.

Fombrun, Charles J. (1996) Reputation. Realizing value from the corporate image. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Goldstein, Kenneth M. (1999) Interest groups, lobbying, and participation in America. Cambridge: Cambridge University Press.

Goffman, Erving (1974) Frame analysis. An essay on the organization of experience. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Hall, Stuart; Critcher, Chas; Jefferson, Tony; Clarke, John ja Roberts, Brian (1987 [1978]) Policing the crisis. Mugging, the state, and the law and order. Basingstone: Macmillan.

Hamelink, Cees (2007) The professionalisation of political communication: Democracy at stake? 179–187. Teoksessa Negrine, Ralph; Manicini, Paolo; Holtz-Bacha, Christina ja Papathanassopoulos, Stylianos (toim.) The professionalisation of political communication. Bristol: Intellect.

Hallin, Daniel C. (2006) The Passing of the “High Modernism” of American Journalism Revisited. *Political Communication Report* 16:1.

Hara, Mervi ja Lipponen, Satu (2006) Suomalaista ja eurooppalaista tupakkapolitiikkaa. Mitä meistä ulkomaillakin ajatellaan. Vantaa: Suomen ASH ry, Suomen Syöpäyhdistys ry.

Hellman, Matilda (2012) Sidosryhmätyö alkoholipoliittisessa päätöksenteossa. Päämäärä- ja arvovationalisuus alkoholimainonnan rajoituksia selvittäneessä työryhmässä. *Yhteiskuntapolitiikka* 77:5, 535–547.

Herrnson, Paul S.; Shaiko, Ronald G. ja Wilcox, Clyde (1998) (toim.) The interest group connection. Electioneering, lobbying, and policymaking in Washington. Chatham, N.J.: Chatham House Publishers.

Herkman, Juha (2011) Poliitiikka ja mediajulkisuus. Tampere: Vastapaino.

Herkman, Juha (2014) Perussuomalaiset ja eurokriisi mediassa. *Poliitiikka*. 56(4). 287–299.

Hiilamo, Heikki (2001) Kieltämisen ammattilaiset. Tupakkayhtiöiden strategiat tupakkalainsäädännön estämiseksi Suomessa. Helsinki: Suomen ASH: Lääkäriin sosiaalinen vastuu.

Hiilamo, Heikki (2004) Valheen mesenaatit. Suomi tupakkateollisuuden manipuloiman lääketieteen näyttämönä. Helsinki: Suomen ASH: Lääkäriin sosiaalinen vastuu.

Hjarvard, Stig (2008) The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review* 29:2, 105–134.

HS (20.8.2000) Päättäjän pehmittäjät. Jos sopeutuminen ei käy, palkkaa lobbari ja sopeuta.

HS (28.4.2013) HS-selvitys: Heitä eduskunta kuuntelee. Osoitteessa <http://www.hs.fi/kotimaa/a1305672825105>.

HS (23.5.2015) Ministerien avustajien värväys kaipaa pelisääntöjä. Osoitteessa <http://www.hs.fi/paakirjoitukset/a1432268023381>.

HS (11.4.2015) Konkarilobbari: Pääministerin valta kasvaa. Osoitteessa <http://www.hs.fi/kotimaa/a1428646408547>.

Jaatinen, Miia (1999) Lobbying political issues. A contingency model of effective lobbying strategies. Helsinki: Inforviestintä.

Jaatinen, Miia (2003) Lobbaus. Yritys yhteiskunnan vaikuttajana. Helsinki: Talentum.

Jernigan, David H. (2012) Global Alcohol Producers, Science, and Policy: The Case of the International Center for Alcohol Policies. *American Journal Of Public Health* 102:1, 80–89. doi:10.2105/AJPH.2011.300269

Jernigan, David H. (2009) The global alcohol industry: An overview. *Addiction* 104: 6–12. doi: 10.1111/j.1360-0443.2008.02430.x

Jokinen, Arto (2000) Lobbying as a Part of Business Management. Lappeenranta: Lappeenrannan teknillinen korkeakoulu.

Juholin, Elisa (2004) Cosmopolis. Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen. Helsinki: Inforviestintä.

Juholin, Elisa (2009) Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Viides uudistettu painos. Helsinki: Infor.

Juholin, Elisa ja Kuutti, Heikki (2003) Mediapeli. Anatomia ja keinot. Helsinki: Inforviestintä.

Juntunen, Laura (2011) Leikkaa–liimaa-journalismia? Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä. Osoitteessa http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/leikkaaliimaa_raportti.pdf.

Juppi, Pirita (2004) ”Keitä me olemme? Mitä me haluamme?” Eläinoikeusliike määrittelykamppailun, marginalisoinnin ja moraalisen paniikin kohteena suomalaisessa sanomalehdistössä. Journalistiikan väitöskirja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (1998) Argumentaatio ja kritiikki. Helsinki: Gaudeamus.

Kantola (1998) Mitä kritiikistä jää toimittajan käteen? Tiedotustutkimus 2/1998.

Kantola, Anu; Moring, Inka Moring ja Väliaverronen, Esa (2003) Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan. Lahti: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Kantola, Anu (toim.) (2011) Hetken hallitsijat. Julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa. Helsinki: Gaudeamus.

Kaplan, Andreas M. ja Haenlein, Michael (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.

Karlberg, Michael (1997) News and Conflict. How adversarial news frames limit public understanding of environmental issues. *Alternatives* 23:1, 22–27.

Karlsson, Thomas (2013) Uutta alkoholilakia odotellessa kansa luottaa rajoituksiin. Blogi Terveystien ja hyvinvoinnin laitoksen sivuilla osoitteessa <https://blogi.thl.fi/blogi/-/blogs/uutta-alkoholilakia-odotellessa-kansa-luottaa-rajoituksiin>.

Karppinen, Kari ja Matikainen, Janne (toim.) Julkisuus ja demokratia. Tampere: Vastapaino.

Karvonen, Erkki (1999) Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere, Gaudeamus.

Kekkonen ja Hirvola (2013) ”Sauna-vaikuttamisesta” arkipäiväiseen vaikuttajaviestintään. Hiljainen signaali -raporttisarja. Osoitteessa http://issuu.com/vapamedia/docs/hiljainen_signaali_2013_vol1 [haettu

Kunelius, Risto; Noppari, Elina ja Reunanen, Esa (2009) Media vallan verkoissa. Tampereen yliopisto, journalismin tutkimusyksikkö. Tampere: Juvenes Print.

Lees-Marshment, Jennifer (2009) Political marketing. Principles and applications. London: Routledge.

Lilleker, Darren G ja Lees-Marshment Jennifer (toim.) (2005) Political Marketing. A comparative perspective. Manchester University Press

Lounasmeri, Lotta (2010) Kansallisen konsensuskulttuurin jäljillä. Globalisaatioajan Suomi Helsingin Sanomissa. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Lundby, Knut (toim.) (2009) Mediatization. Concepts, Changes, Consequences. New York: Peter Lang.

Luostarinen, Heikki ja Raittila, Pentti (toim.) (2014) Journalistin vapaus. Tampere: Vastapaino.

Mangold, W. Glynn ja Faulds, David J. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons* 52:4, 357–365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002.

McCombs, Maxwell (1981) The Agenda-Setting Approach. Teoksessa Nimmo, Dan D. ja Sanders, Keith R. Handbook of Political Communication. Beverly Hills: Sage.

McNair, Brian (2011) Introduction to political communication. Fifth edition. London, New York: Routledge, cop.

Meyer, Thomas (2002) Media democracy. How the media colonize politics. Cambridge: Polity Press.

Milbrath, Lester W. (1963) The Washington Lobbyists. Chicago: Rand McNally.

Montonen, Marjatta (1996) Alcohol and the media. Copenhagen: World Health Organization.

Montonen, Marjatta (2008) Alkoholiteollisuuden poliittinen vaikutusvalta kasvaa. *Yhteiskuntapolitiikka* 73:2, 196–201. Osoitteessa <http://www.julkari.fi/handle/10024/101521>

Mäntymäki, Eeva (2008) Journalisti on kuollut – eläköön journalisti! Teoksessa Asola, Aki (toim.) Journalistit ja demokratia. Oikeusministeriön julkaisuja 2008:5. Helsinki: Oikeusministeriö, 35–41.

Münch, Richard (1995) Elemente einer Theorie der Integration moderner Gesellschaften. Eine Bestandsaufnahme. *Berliner Journal für Soziologie* 5:1, 5–24.

Negrine, Ralph (2007) The Professionalisation of Political Communication in Europe. 27–45. Teoksessa Negrine, Ralph; Manicini, Paolo; Holtz-Bacha, Christina ja Papathanassopoulos, Stylianos (toim.) The professionalisation of political communication. Bristol: Intellect.

Negrine, Ralph; Manicini, Paolo; Holtz-Bacha, Christina ja Papathanassopoulos, Stylianos (toim.) (2007) The professionalisation of political communication. Bristol: Intellect.

Nimmo, Dan D. ja Sanders, Keith R. (1981) Handbook of Political Communication. Beverly Hills: Sage.

Oreskes, Naomi ja Conway, Erik M. (2010) Merchants of doubt. New York: Bloomsbury Press.

Pernaa, Ville; Niemi, Mari K. ja Pitkänen, Ville (toim.) (2009) Poliitiikan journalismin tila Suomessa. Turku: Kirja-Aurora.

Poutanen, Petro (2012) Kohti avoimempaa ja ammattimaisempaa lobbausta? Osoitteessa <http://organisaatioviestinta.com/2012/12/18/kohti-avoimempaa-ja-ammattimaisempaa-lobbausta/>.

ProCom (2011) Vaikuttajaviestintä Suomessa: avoimesti omalla asialla. Osoitteessa <http://viestijat.fi/vaikuttajaviestinta-suomessa-avoimesti-omalla-asialla/>.

ProCom (2014a) Vaikuttajaviestintä 2014 -tutkimus. Osoitteessa <http://procom.fi/wp-content/uploads/2014/05/Vaikuttajaviestint%C3%A4-2014.pdf>.

ProCom (2014b) Vaikuttajaviestinnän tila Suomessa ja kanta sääntelyyn -raportti. Osoitteessa <http://procom.fi/wp-content/uploads/2014/01/Vaikuttajaviestinnan-tila-Suomessa-ja-kanta-saantelyyn-2014.pdf>.

Reunanen, Esa ja Koljonen, Kari (2014) Toimittajan sanansijat. Tampere: Tampereen Yliopistopaino – Juvenes Print.

Ruostetsaari, Ilkka (1998) Energiapolitiikka käännekohdassa. Järjestöt ja yritykset vaikuttajina vapautuvilla energiamarkkinoilla. Tampere: Tampereen yliopisto.

Ruostetsaari, Ilkka (2003) Valta muutoksessa. Helsinki: WSOY.

Schudson, Michael (2003) The sociology of news. New York: Norton.

Seppänen, Janne ja Väliverronen, Esa (2012) Mediayhteiskunta. Tampere: Vastapaino.

Soikkeli, Markku; Salasuo, Mikko; Puuronen, Anne ja Piispa, Matti (2011) Se toimii sittenkin – kuinka päihdevalistuksesta saa selvää. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto.

Strandberg, Kim (2006) Parties, candidates and citizens on-line. Studies of politics on the Internet. Åbo: Åbo Akademi University Press.

Strömbäck, Jesper, Ørsten, Mark ja Aalberg, Toril (toim.) (2008) Communicating politics. Political communication in the Nordic countries. Göteborg: Nordicom.

Suomen Kuvalehti (10.1.2014) Näin lobbari myy poliittista valtaa.

Tewksbury, D., Jones, J., Peske, M. W., Raymond, A. ja Vig, W. (2000) The Interaction of News and Advocate Frames: Manipulating Audience Perceptions of A Local Public Policy Issue. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 77, 804–829.

Tuomi, Jouni ja Sarajärvi, Anneli (2006 [2002]) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.-4. painos. Helsinki: Tammi.

Tynjälä, Päivi (1991) Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuudesta. *Kasvatus* 22 (5–6), 387–398.

Uimonen, Risto ja Ikävalko, Elisa (1996) Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Helsinki: Inforviestintä.

Valtiovarainministeriö (2006) Laajapohjaisen valmistelun kehittäminen. Laajapohjaisen valmistelutyön käytön edistämistä selvittäneen työryhmän raportti. Työryhmämuistioita 1/2006. Helsinki: Valtiovarainministeriö.

Vartia, Pentti ja Ylä-Anttila, Pekka (2003) Kansantalous 2028. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos ETLA. Helsinki: Taloustieto.

Väliverronen, Esa (1996) Ympäristöuhkan anatomia. Tiede, mediat ja metsän sairaskertomus. Tampere: Vastapaino

Väliverronen, Esa (2003) Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa Kantola, Anu; Moring, Inka Moring ja Väliverronen, Esa: Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan. Lahti: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Väliverronen, Esa (toim.) (2009) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus.

Väliverronen, Jari ja Kunelius, Risto (2009) Poliitiikan journalismi medioitumisen aikakaudella. Väliverronen, Esa (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus.

Yle Uutiset (13.1.2014) Suomeen ehdotetaan lobbarirekisteriä – miten se muuttaisi politiikkaa? Osoitteessa http://yle.fi/uutiset/suomeen_ehdotetaan_lobbarirekisteria_-_miten_se_muuttaisi_politiikkaa/7028976

Yle Uutiset (8.1.2014) Poliitikkojen siirtyminen lobbaajiksi huolestuttaa oikeusoppineita. Osoitteessa

http://yle.fi/uutiset/poliitikkojen_siirtyminen_lobbaajiksi_huolestuttaa_oikeusoppineita/7020561

Yle Uutiset (9.1.2014) Lobbarit haluavat eettiset ohjeet toimialalleen. Osoitteessa http://yle.fi/uutiset/lobbarit_haluavat_eettiset_ohjeet_toimialalleen/7023076

Åberg, Leif (1993) Viestintä – tuloksen tekijä. 4. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Åberg, Leif (2002) Viestinnän johtaminen. 2. painos. Keuruu: Inforviestintä Oy.

Liite 1: Helsingin Sanomien aineisto 1.7.2007–31.12.2014

Päivämäärä	Otsikko	Osasto	Kirjoittaja	Sävy
7.2.2007	Varoitustarrat tulossa viina- ja olutpulloihin, vaikka eduskunta ei usko niiden tehoon	kotimaa	toimittaja/STT	vastaan
27.3.2007	Hiihdosta tuli urheilun mallioppilas. Tyhmä läträys on vähentynyt	urheilu	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
4.8.2007	Hinnankorotus väärä lääke viinaongelman	mielipide	yksityishenkilö/t	puolesta
8.12.2007	Kuka uskaltaisi rikkoa alkoholin ylivallan?	mielipide	Anki Pulliainen, Kati Inkinen, Kännikapina-liike	puolesta
13.1.2008	Miksi Helsinki sallii alkoholin ulkomainonnan?	mielipide	Anki Pulliainen, Kati Inkinen, Kännikapina-liike	puolesta
9.12.2008	Eduskunnassa puuhataan mainoslauseiden kieltämistä kokonaan alkoholimainoksista	kotimaa	toimittaja/STT	neutraali
12.12.2008	Alkoholimainontaan ei tule vielä eduskunnan kaavailemia tiukennuksia	kotimaa	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
16.12.2008	Nuoret on poistettu alkoholimainoksista	mielipide	Katri Tuulensuu, viestintäpäällikkö, Panimoliitto	vastaan
17.12.2008	Alkoholimainonnan vaikutukset ovat selvät	mielipide	Vertti Kiukas, toiminnanjohtaja, Elämäntapaliitto	puolesta
20.12.2008	Alkoholimainonta on harmaata aluetta	mielipide	Anki Pulliainen, Kännikapina-liike	puolesta
8.6.2009	Vapautta alkoholista ei vielä osata arvostaa tarpeeksi	mielipide	Jaakko NikulaTom Anthoni, Raittiuden Ystävät ry	puolesta
12.6.2009	Alatyylinen alkoholimainos tyrmistyi	mielipide	yksityishenkilö/t	vastaan
15.6.2009	Hinnalla kilpailu ei sovi alkoholimainontaan	mielipide	Tuomas Meriluoto, Winestate Oy	vastaan
22.6.2009	Alkoholimainontaa rajoitettava Ruotsin ja Ranskan malliin	mielipide	Anki Pulliainen, Kati Inkinen, Kännikapina-liike	puolesta
26.6.2009	Tv-ohjelmat alkoholimainoksia vaarallisempia	mielipide	yksityishenkilö/t	puolesta
27.1.2010	Nuorten alkoholinkäyttöä tulee ehkäistä	mielipide	Kati Inkinen	puolesta
8.4.2010	Harry Potterin yhteydessä mainostettiin alkoholia	kotimaa	toimittaja/STT	neutraali
16.5.2010	Kansikuva on eri asia kuin sama kuva taidenäyttelyssä	kotimaa	Anne Leppänen, viestinnän tutkija	puolesta
26.5.2010	Päivän kysymys: Ärsyttääkö alkoholimainonta?	muut	toimittaja/STT	neutraali
26.5.2010	Olutmainoksiin voi jäädä pelkkä pullo	kotimaa	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
27.5.2010	Päivän kysymys: Yllättikö..	muut	toimittaja/STT	neutraali
29.5.2010	Kaljapamput eivät usko terveystieteeseen	kotimaa	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
30.5.2010	Mainonta lisää nuorten juomista entisestään	mielipide	Anki Pulliainen, Kännikapina-liike	puolesta
4.6.2010	Olutmainokset jäämässä ennalleen	kotimaa	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
20.6.2010	Teollisuus torpedoi alkoholimainonnan rajoitukset	mielipide	Heidi Hautala, EU-parlamentin jäsen	puolesta
18.9.2010	Pääkirjoitus: Alkoholiasenteet tiukenevat	pääkirjoitus	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
21.9.2010	Alkoholimainonnan kielto johtaisi asennemuutokseen	mielipide	Vertti Kiukas, toiminnanjohtaja, Elämäntapaliitto	puolesta
30.9.2010	Alkoholimainonnan rajoitukset johtaisivat prosenti- ja hintakeskeiseen kulttuuriin	mielipide	yksityishenkilö/t	vastaan
5.10.2010	Päihdehaittoja on vähennettävä	mielipide	yksityishenkilö/t	puolesta
22.10.2010	Mainontakiellolle kyllä, tipattomalle kaupungille ei	kaupunki	toimittaja/STT	puolesta
17.5.2011	Viinakielloista tuli ongelma Helsingissä	kaupunki	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
20.6.2011	Hallitus hillitsee alkoholimainontaa	kotimaa	toimittaja/STT	neutraali
27.6.2011	Alkoholimainonnan rajoittamisella on laaja tuki	mielipide	Sari Aalto-Matturi, toiminnanjohtaja, Elämäntapaliitto	puolesta
18.7.2011	Alkoholikirjaus on jo toteutettu	kotimaa	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
22.7.2011	Alkoholimainonta herättää poliittisia intohimoja	kotimaa	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
13.8.2011	Ei tarjoilua, ei mainontaa	kaupunki	toimittaja/STT	neutraali
13.8.2011	Kokkonen raitistaisi Helsingin	kaupunki	toimittaja/STT	puolesta
11.10.2011	Kysely: Alkoholimainonta vetoaa nuoriin	kotimaa	toimittaja/STT	puolesta
25.10.2011	Keskisuomalainen: Alkoholimainonnan säännöissä tulkinnanvaraa	kotimaa	toimittaja/STT	puolesta
13.2.2012	Demari: Ministeriö kieltämässä alkoholin mielikuvamainonnan	kotimaa	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
22.2.2012	Alkoholin markkinointiin löytyy aina keinot	mielipide	Tarja Virmala, Markkinointiviestinnän toimistojen liitto	vastaan
23.2.2012	Yritykset eivät sovi itsensä valvojiksi	mielipide	Sari Aalto-Matturi, toiminnanjohtaja, EHYT ry	puolesta

24.2.2012 HS-raati: Pitääkö suomalaisten alkoholinkäyttöön puuttua uusilla rajoituksilla?	kulttuuri	toimittaja/STT	puolesta
24.2.2012 HS-raati: Valistus tehoaisi rajoituksia paremmin alkoholinkäyttöön	kulttuuri	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
29.2.2012 Mainonta aikaistaa alkoholin käyttöä	mielipide	yksityishenkilö/t	puolesta
29.2.2012 Mielikuvamainontaa perusteltua rajoittaa	mielipide	Markku Soikkeli, THL, alkoholimainontatyöryhmän pysyvä jäsen	puolesta
14.3.2012 Kolme neljästä ei hyväksy alkoholin mielikuvamainontaa	kotimaa	toimittaja/STT	puolesta
27.4.2012 Tuore lakiluonnos vaatii tiukkoja rajoja alkoholin mainonnalle	kotimaa	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
27.4.2012 Pitäisikö alkoholimainontaa rajoittaa?	etusivu	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
27.4.2012 Kaljamainos halutaan pois Leijonien paidoista. Laki karjoittaisi huippupelaajat Suomesta ulk	etusivu	toimittaja/STT	vastaan
27.4.2012 Alkoholimainoksista tulossa taas kiista	etusivu	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
27.4.2012 Pääkirjoitus: Alkoholin mainonnalle esitetään tiukkoja rajoja	pääkirjoitus	toimittaja/STT	puolesta
28.4.2012 Alkoholimainonta ei hyödytä perinteisiä urheiluseuroja	mielipide	yksityishenkilö/t	puolesta
1.5.2012 Alkoholimainonta ei kaipaa lisärajoituksia	mielipide	yksityishenkilö/t	vastaan
1.5.2012 Kaljalasissa puhkesi myrsky	urheilu	toimittaja/STT	puolesta
3.5.2012 Alkoholimainonnan vastustaminen on realismia, ei moralismia	mielipide	yksityishenkilö/t	puolesta
4.5.2012 Päihdejärjestö: Olvin lonkeromainos viittaa kannabikseen	kotimaa	toimittaja/STT	puolesta
9.5.2012 Panimoliitot: Mainontakielto tappaa kotimaiset brändit	kotimaa	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
21.5.2012 Lakiesitys alkoholimainonnan rajoituksista sai ristiriitaisen vastaanoton. Fakta: Mainonta lop	kotimaa	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
22.5.2012 Lakiesitys alkoholimainonnasta herätti vastustusta	kotimaa	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
24.5.2012 MTV3: Alkoholilain tiukennus uhkasi draamatuotantoa	kotimaa	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
29.5.2012 Mainonta ei ole syyppää alkoholinkulutukseen	mielipide	Klaus Kuhanen, JCDecaux Finland	vastaan
30.5.2012 Alkoholimainonnan kielto lasten suojaksi	mielipide	Hannu Seppänen, Piritta Timonen, Lastensuojelun Keskusliitto	puolesta
1.6.2012 Uhkakuvilla pönkitetään epävarmuutta	mielipide	Mervi Hara, Suomen ASH	puolesta
2.6.2012 Alkoholimainontaa koskeva laki olisi vanhentunut jo syntyessään	mielipide	Tarja Uitti, Suomen Alkoholijuomakauppayhdistys	vastaan
4.6.2012 Alkoholimainonta vaikuttaa tutkitusti lapsiin ja nuoriin	mielipide	Neljä toimijaa: MLL, Lääkäriliitto, Vanhempainliitto, EPT-verkosto	puolesta
10.6.2012 Mainonta lisää alkoholimyrönteisiä uskomuksia	mielipide	Pekka Hakkarainen, THL	puolesta
17.6.2012 Mainontakielto ei vähennä alkoholin kulutusta	mielipide	Jaakko Aspara, Henrikki Tikkanen, Aalto-yliopisto	vastaan
26.6.2012 Kuka jäisi kaipaamaan alkoholimainontaa?	mielipide	yksityishenkilö/t	puolesta
29.6.2012 Mainonta on olutkulttuurin edellytys	mielipide	yksityishenkilö/t	vastaan
30.6.2012 On kyse mainonnan rajoituksesta, ei kiellosta	mielipide	Kari Paaso, johtaja, STM	puolesta
9.7.2012 Aamulehti: Räsänen kieltäisi ravintoloiden alkoholialennukset	kotimaa	toimittaja/STT	puolesta
31.7.2012 Putin väläytti olutveron lisäkorotuksia Venäjällä	ulkomaat	toimittaja/STT/Reuters	puolesta
13.9.2012 Ongelmat eivät lopu tulipaloja sammuttamalla	mielipide	Helena Hiila-O'Brien, Väestöliitto, Tuomas Kurtila, Vanhempainliitto	puolesta
1.10.2012 Järjestöt vaativat alkoholimainontaan täyskieltoa	talous	toimittaja/STT	puolesta
26.11.2012 Alkoholimainonnan rajoitukset vesittymässä	kotimaa	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
27.11.2012 Neuvottelut alkoholimainonnan rajoista alkavat	kotimaa	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
3.1.2013 Jääpalloväki lämmittelee MM-kisoissa uutuusviineillä	urheilu	toimittaja/STT	puolesta
15.1.2013 Järjestöt kiirehtivät taas alkoholin mielikuvamainonnan kieltämistä	kotimaa	toimittaja/STT	puolesta
6.2.2013 Lisää aineita ehdotetaan huumeiksi	kotimaa	toimittaja/STT	puolesta
25.2.2013 Suomessa Euroopan eniten maksakirroosia	kotimaa	toimittaja/STT	puolesta
5.3.2013 Veijarit-elokuva jäi kiinni alkoholimainonnasta	kulttuuri	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
5.3.2013 "Leffa leffana ja jaffa jaffana"	kulttuuri	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
5.4.2013 Suomen Google-sivujen alkoholimainonta loppuu	talous	toimittaja/STT	neutraali
9.4.2013 Olutmainonnan säilyminen helpotus kiekkopomoille	urheilu	toimittaja/STT	vastaan

9.4.2013 Hallitus on kieltämässä alkoholin ulkomainnon
 12.4.2013 Alkoholimainonnan rajoitukset kiristyvät – urheilutapahtumissa mainokset pysyvät
 13.4.2013 Alkoholimainontaa rajoitetaan
 21.4.2013 Ministeriöt eivät piittaa tieteellisestä tutkimuksesta
 24.4.2013 Sosiaali- ja terveysministeriö arvostaa tutkimusta
 30.4.2013 Haluamme estää päättäjiä tekemästä tyhmiä päätöksiä
 13.5.2013 THL epäilee alkoholimainonnan rajoitusten tehoa
 7.6.2013 Alkoholimainoksille laitetaan esteitä sosiaalisessa mediassa
 12.6.2013 Hallituksen esitykseen uudesta alkoholilaista jäi merkittäviä valuvikoja
 14.6.2013 Jääkiekkoliitto tarvitsee sponsorituloja
 6.7.2013 Suomalaisen juomiskulttuurin pitää muuttua
 25.7.2013 Todellisuus laimentaa alkoholipolitiikkaa
 30.8.2013 Alkoholiohjelmilla tuskin saadaan kulutusta kuriin
 4.9.2013 Pelaaja sai luvan poistaa paidastaan olutmainoksen
 11.9.2013 Amerikkalais-professori: Lapsille on turha opettaa "alkoholikulttuuria"
 12.9.2013 Professori: Viinamainonta lisää nuorten juomista
 12.9.2013 Alkoholin ulkomainonta aiotaan kieltää
 12.9.2013 Viinamainokset herättävät intohimoja
 26.11.2013 Viinapolitiikan tuntija: Teollisuuden vaikutus alkoholipolitiikkaan kasvanut
 25.1.2014 Terassiohje päivitettiin, jotta terassien perustaminen olisi helpompaa
 18.3.2014 Kuuluuko kalja katsomoon?
 20.3.2014 Ravintolayrittäjät aikovat perua terassiboikotin
 1.4.2014 Alko sai luvan kertoa väkevien hinnat myös internetissä
 1.6.2014 Antakaa meidän juoda!
 1.6.2014 Tuhansien vuosien humala
 3.7.2014 Iso alkoholiuudistus jäi pahasti kesken
 22.9.2014 Laki kuivattaa alkoholin mainontaa vuoden alusta
 29.9.2014 Suomen pitää havahtua kauppasopimuksiin
 3.10.2014 Valvira pohtii, miten alkoholimainontaa rajoitetaan somessa
 13.10.2014 Aluehallintovirasto kiistää blogikiellot
 19.10.2014 Kumpaa Koreaa Suomi muistuttaa?
 20.10.2014 Ulkomainontakielto syrjii suomalaisyrityksiä
 12.11.2014 Valvira haluaa suitsia alkoholijuomien kehumista sosiaalisessa mediassa
 2.12.2014 Kiistely terassiluvista on laantunut Helsingissä
 16.12.2013 Päihdehaittoja ei ehkäistä vain valistuksella
 27.12.2014 Olutmainokset poistuvat katukuvasta

politiikka	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
kotimaa	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
kotimaa	toimittaja/STT	neutraali
mielipide	Jaakko Aspara, Henriikki Tikkanen, Aalto-yliopisto	vastaan
mielipide	Ismo Tuominen, hallitusneuvos, STM	puolesta
mielipide	Jaakko Aspara, Henriikki Tikkanen, Aalto-yliopisto	vastaan
kotimaa	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
kotimaa	toimittaja/STT	neutraali
mielipide	Pauli Kiuru, kansanedustaja (kok), Alkon hallintoneuvoston jäsen	puolesta
mielipide	Henna Malmberg, viestintäpäällikkö, Suomen jääkiekkoliitto	vastaan
mielipide	Emma Holsti, Raittiuden ystävät ry	puolesta
pääkirjoitus	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
mielipide	Heikki Koski, Alkon pääjohtaja	puolesta
urheilu	toimittaja/STT	neutraali
kotimaa	David Jernigan, professori	puolesta
talous	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
talous	toimittaja/STT	neutraali
talous	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
kotimaa	toimittaja/STT	puolesta
mielipide	Pekka Henttonen, Helsingin kaupungin rakennusvirasto	ristiriitoja korostava
kolumni	toimittaja/STT	vastaan
kaupunki	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
kotimaa	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
sunnuntai	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
sunnuntai	toimittaja/STT	neutraali
pääkirjoitus	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
talous	toimittaja/STT	neutraali
mielipide	Anki Sirola, Raittiuden ystävät	ristiriitoja korostava
kotimaa	toimittaja/STT	neutraali
kotimaa	toimittaja/STT	vastaan
kolumni	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava
pääkirjoitus	toimittaja/STT	vastaan
kotimaa	toimittaja/STT	neutraali
kaupunki	toimittaja/STT	neutraali
mielipide	Thomas F. Babor, professori, Connecticutin yliopisto	puolesta
kotimaa	toimittaja/STT	ristiriitoja korostava

Liite 2: Alkoholimainontakeskustelun pääväitteet ja argumentointi

Kiistan aihe	Mainonnan rajoituksia vastustavien väite	Mainonnan rajoitusten puolustavien väite
Alkoholi-mainonnan vaikutukset	<p>Mainonta ei lisää kulutusta.</p> <p><i>Ensinnäkin ministeriö on hyvin valikoiva siteeratessaan tieteellisiä tutkimustuloksia ja väittäessään tutkimusnäytön osoittavan, että alkoholimainonta lisää nuorten alkoholin kokonaiskäyttöä. On nimittäin olemassa yhtä paljon tutkimuksia, joissa tulos on ollut päinvastainen. Siis se, että mainonnalla ei ole ollut vaikutusta alkoholin tai muiden vastaavien tuotteiden kokonaiskulutukseen.¹</i></p>	<p>Alkoholimainonta tutkitusti aikaistaa ja lisää nuorten alkoholinkäyttöä. Aikaisin aloitettu päihteidenkäyttö puolestaan ennakoi päihdeongelmia aikuisiällä.</p> <p><i>On vahvaa tutkimusnäyttöä siitä, että alkoholimainonta varhaistaa alkoholinkäytön aloittamista, lisää käyttöä nuoruudessa, vahingoittaa nuoren kehitystä ja altistaa hänet myöhemmin päihdehaitoille ja riippuvuuksille.²</i></p>
Mainonnan vaikutuksia koskevan tutkimusnäytön pitävyys	<p>Ei ole yksiselitteistä, laajaa tutkimusnäyttöä alkoholimainonnan vaikutuksista. Tutkijat eivät ole yksimielisiä edes tutkimusmenetelmistä.</p>	<p>Väite tutkimustulosten kiistanalaisuudesta on osa alkoholiteollisuuden suunnitelmallista vaikuttamistyötä. Tosiasiassa alan kansainvälinen tutkijayhteisö on vahvan yksimielinen siitä, että mainonta vaikuttaa nuorten alkoholinkäyttöön. Vastustajat vetoavat tutkimuksiin ajalta, jolloin tietopohja ei vielä ollut varmistunut, tai noukkivat tutkimusten joukosta yksittäisiä selvityksiä, joissa vaikutukset ovat jääneet epäselväksi. Tyypillistä on myös puhua ohi aiheesta: vastustajat puhuvat mainonnan vaikutuksista yleiseen kulutukseen, kun lakiesitystä perustellaan nimenomaan vaikutuksilla nuoriin.</p> <p><i>Julkinen keskustelu alkoholimainonnan lähtökohdista kumpuaa vääristä väitteistä. Lakiesitystä ei perustella alkoholimainonnan vaikutuksella kokonaiskulutukseen vaan lasten ja nuorten juomiseen. Sekä sosiaali- ja terveysministeriö että Euroopan komissio ovat julkistaneet yhteenvedon siitä tutkimusnäytöstä, jonka mukaan alkoholimainonta lisää murrosikäisten lasten juomista.³</i></p>

¹ HS Mielipide 17.6.2012: Mainontakielto ei vähennä alkoholin kulutusta. Kirjoittajina markkinoinnin tutkijat Jaakko Aspara ja Henriikki Tikkanen, Aalto-yliopisto.

² HS Kotimaa 4.6.2010: Olutmainokset jäämässä ennalleen. Kommentoijana Ari Saarto, kehittämisjohtaja, A-klinikkasäätiö.

³ HS Mielipide 30.6.2012: On kyse mainonnan rajoituksesta, ei kiellosta. Kirjoittajana Kari Paaso, johtaja, sosiaali- ja terveysministeriö.

Mainonta-kysymyksen merkittävyys	Alkoholimainonnasta on vain tekemällä tehty ongelma Suomessa. Rajoittamisessa on kyse moralisoinnista ja kaipuusta kieltolain aikaan.	Alkoholimainonta ei ole ongelma vain Suomessa vaan rajoituksia pohditaan laajasti Euroopassa ja Yhdysvalloissa. Esimerkiksi Norjassa alkoholimainonta on kielletty kokonaan ja Ranskassa rajattu tuotetietomainontaan.
Mainonnan rajoittamisen vertaaminen muihin alkoholihaittoja ehkäiseviin ja vähentäviin toimiin	Mainonnan rajoittamisen sijaan on keskityttävä siihen, minkälaisia vaikutteita nuoret saavat kavereilta, kotoa ja populaarikulttuurista. Mainonnan rajoitusten sijaan pitäisi panostaa valistukseen ja vastuullisen alkoholikulttuurin kehittämiseen. <i>Kaikki lainmuutokseen käytetyt resurssit voitaisiin suunnata alkoholivalistukseen lapsille ja nuorille, ja vaikuttaa näin todelliseen ongelmaan – asenteisiin. Alkoholinkulutuksen mallit saadaan ensisijaisesti kotoa ja kavereilta, ei mainoksista.⁴</i>	Nuorten alkoholinkäyttöön vaikuttaa moni tekijä, joista on kyettävä tunnistamaan ne, joihin on mahdollista puuttua. Mainonta on tutkitusti nuorten alkoholinkäyttöä lisäävä tekijä, ja siihen on mahdollista vaikuttaa lainsäädännön kautta, toisin kuin vaikkapa kavereiden esimerkkiin. Ei ole olemassa yksittäistä keinoa, jolla nuorten päihteiden käyttöön liittyvät ongelmat poistuvat. Hinta ja saatavuus ovat tunnetusti tehokkaimmat keinot ja alkoholimainonnan rajoittaminen on tärkein täydentävä keino.
Mainonnan rooli alkoholikulttuurin rakentumisessa	Mainonta edistää vastuullista juomakulttuuria. <i>Teini-ikäisen äitinä en näe myönteisenä kehityksenä sitä, että alkoholin ylle lankeaa mainoskieltojen myötä salamyhkäisyyden verho. Palautuuko maamme "pullo pöydän alla" -henkiseen tilaan? [--] Meillä kun olisi hyvät välineet ohjata nuoria järkevämpään suuntaan, mainonta yhtenä osana.⁵</i>	Alkoholimainonta ei edistä vastuullista päihdekulttuuria. Mainonta on viestintää, joka nimenomaan kannustaa alkoholinkäyttöön ja viestii sen olevan olennainen osa hyvää elämää ja hauskanpitoa. Alkoholimainontaan käytetään miljoonia – vastavalistuksen resurssit jäävät huomattavasti pienemmiksi.
Nykyisten rajoitusten riittävyys	Uusia rajoituksia ei tarvita, sillä mainontaa on Suomessa jo rajoitettu runsaasti. Mainostaminen lapsille ja nuorille on jo kiellettyä ja mainonta ei saa herättää mielikuvia alkoholin yhteydestä mm. sosiaaliseen ja seksuaaliseen viehättävyyteen. Alkoholiteollisuuden itsesääntely ja omat toimintaohjeet riittävät. <i>Juomateollisuus pyrkii ehkäisemään tilanteita, joissa mainokset liikkuvat "harmaalla alueella". Otimme vuoden vaihteessa käyttöön vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeet mainostyötä tekeville</i>	Mainonta tulisi rajata tuotetietoihin. Ratkaisu palvelisi aikuista kuluttajaa eikä houkuttelisi nuoria. <i>Oluen hinnan ilmoittaminen vaikuttaa lasten juomiseen vähemmän kuin värikäs mielikuvamainonta.⁷</i> Itsesääntelyn tehottomuus alkoholimainonnassa on todettu eri puolilla maailmaa moneen kertaan ja Suomestakin löytyy hyviä esimerkkejä siitä, miten alan omat normit rikkova mainos läpäisee itsesääntelyn. Alkoholimainonta kohdistetaan hyvin tyypillisesti

⁴ HS Mielipide 29.5.2012: Mainonta ei ole syytä alkoholinkulutukseen. Kirjoittajana Klaus Kuhanen, toimitusjohtaja, JCDecaux Finland.

⁵ HS Mielipide 30.9.2010: Alkoholimainonnan rajoitukset johtaisivat prosentti- ja hintakeskeiseen kulttuuriin. Kirjoittajana yksityishenkilö.

	<i>ammattilaisille. Erityistä huomiota olemme kiinnittäneet siihen, ettei alkoholimainoksia suunnata alaikäisille.</i> ⁶	myös tahallisesti nuoriin, koska heidän kulutustottumuksensa ovat vasta muotoutumassa. Mainostaja voi väittää, että mainos on suunnattu yli 18-vuotiaisiin, mutta mainos, joka puhuttelee 18–19-vuotiasta, kohdistuu väistämättä myös 16–17-vuotiaisiin.
Rajoittamisen mahdolliset negatiiviset seuraukset	<p>Mainonnan rajoittaminen johtaa hintasotaan, ja halventuvat hinnat taas saavat ihmiset juomaan entistä enemmän.</p> <p>Mainonnan rajoittaminen TV:ssä ja ulkona siirtää mainonnan verkkoon, kanaviin joita ei voida valvoa, esim. sosiaaliseen mediaan. Tässä asetelmassa ulkomaiset brändit hyötyvät kotimaisten kustannuksella.</p> <p><i>Lakiehdotus unohtaa nykypäivän viestinnän monikanavaisuuden, verkon ja somen. Se on auttamattoman vanhentunut jo syntyessään.</i>⁸</p> <p><i>Laki iskisi nimenomaan suomalaisiin juomamerkkeihin. Esimerkiksi ulkomaisilla nettisivuilla mainonta jatkuisi kuten ennenkin. Voimme tappaa suomalaiset brändit, mutta emme voi tappaa ulkomaisia.</i>⁹</p>	<p><i>Vaikka oluen hinta laskisi hintakilpailun vuoksi esimerkiksi kymmenen senttiä tölkillä, hinta saataisiin nopeasti takaisin nykytasolle pienellä alkoholiveron korotuksella.</i>¹⁰</p> <p>Laki koskee myös internetmainontaa. Mediaympäristön muutoksen tuomat haasteet ja valvonnan hankaluus eivät tarkoita etteikö ongelmaan kannattaisi puuttua. Alkoholialan maalaamat uhkakuvat eivät anna kuvaa vastuullisesta toimijasta. Pienet suomalaiset tuottajat saattavat jopa hyötyä, kun isot monikansalliset yritykset eivät hallitse markkinoita suurilla mainoskampanjoillaan.</p>
Alkoholi-sponsoroinnin merkitys urheilussa	Mainonnan rajoittaminen veisi urheilutoiminnalta elintärkeät sponsoritulot.	<p>Monessa maassa on nimenomaan karsittu alkoholin näkymistä urheilukisoissa. On valitettavaa, että urheilu ja alkoholi Suomessa kytkeytyvät näin vahvasti yhteen. Se on myös täysin väärä signaali lapsille ja nuorille. Mainonnan merkitystä urheilun taloudelle liioitellaan.</p> <p><i>Olutmainosten merkitys urheilun taloudelle on vähentynyt, am on tärkeä tulonlähde enää vain suurimmalle seuralle eli Jääkiekkoliitolle ja parille liigaseuralle.</i></p>

⁷ HS Mielipide 30.6.2012: On kyse mainonnan rajoituksesta, ei kiellosta. Kirjoittajana Kari Paaso, johtaja, sosiaali- ja terveysministeriö.

⁶ HS Mielipide 16.12.2008: Nuoret on poistettu alkoholimainoksista. Kirjoittajana Katri Tuulensuu, viestintäpäällikkö, Panimoliitto.

⁸ HS Mielipide 2.6.2012: Alkoholimainontaa koskeva laki olisi vanhentunut jo syntyessään. Kirjoittajana Tarja Uitti, puheenjohtaja, Suomen Alkoholijuomakauppayhdistys.

⁹ HS Kotimaa 9.5.2012: Panimoliitot: Mainontakielto tappaa kotimaiset brändit. Kommentoijana Elina Ussa, toimitusjohtaja, Panimoliitto.

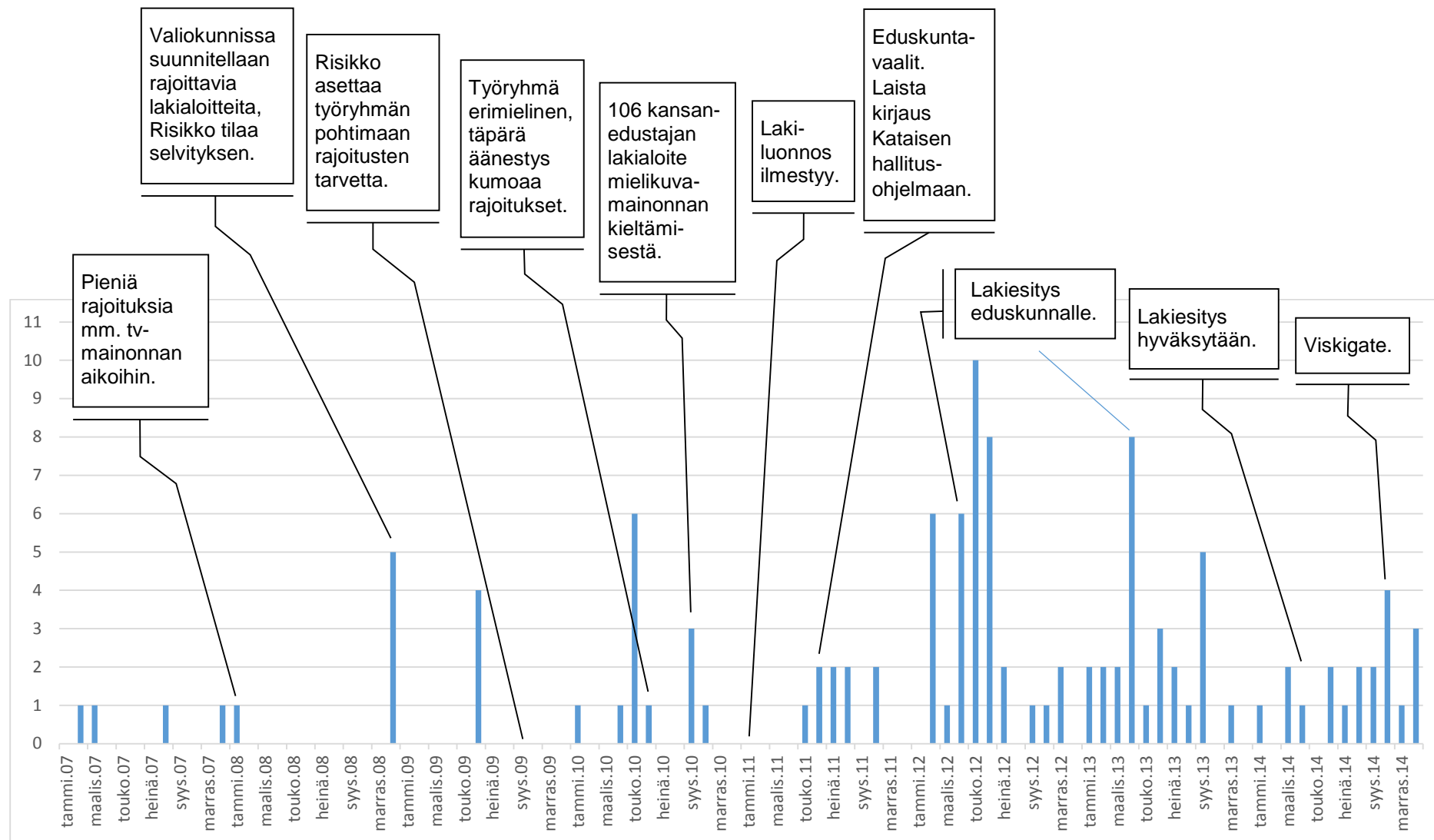
¹⁰ HS Mielipide 30.6.2012: On kyse mainonnan rajoituksesta, ei kiellosta. Kirjoittajana Kari Paaso, johtaja, sosiaali- ja terveysministeriö.

Mainonta- kysymyksen talousvaikutukset	Mainonnan rajoitukset heikentävät suomalaista alkoholielinkeinoa ja vievät alkoholiteollisuuden työpaikat.	On katsottava suomalaisen talouselämän suurempaa kuvaa: alkoholi aiheuttaa yhteiskunnalle huomattavasti alkoholiveron tuottoa tai alkoholielinkoinen työllisyydestä koituvaa hyötyä suuremmat kustannukset.
--	--	---

Liite 3: Toimijaryhmät media-aineistossa

<p>Media-aineistossa esiintyvä toimijaryhmä ja sen kanta mainonnan rajoituksiin</p> <p>Elinkeinoelämä Elinkeinoelämää edustaa aineistossa aktiivisimmin sekä mielipidekirjoittajana että uutisjuttujen kommentoijana panimoteollisuuden edunvalvontajärjestö Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto. Keskusteluun osallistuvat myös yksittäiset suuret ja pienemmät panimot (mm. Carlsberg, Hartwall, Sinebrychoff ja Laitilan Wirvoitusjuomatehdas). Muuta alkoholielinkeinoa edustavat alkoholivalmistajat, ja -maahantuoja ja niiden edunvalvoja Suomen Alkoholijuomakauppayhdistys Alko, Päivittäistavarakauppa ry, ravintolaketjut sekä juoma-asiantuntijat ja -kouluttajat. Toinen vahva elinkeinoelämän ääni keskustelussa on mainos- ja viestintäala. Aineistossa puheenvuoroja käyttävät Markkinointiviestinnän toimistojen liitto, Viestinnän keskusliitto ja JCDecaux Finland. Maininnan tasolla esiintyvät myös jotkin media-yhtiöt, tuotantoyhtiöt ja Journalistiliitto.</p> <ul style="list-style-type: none">• Vastustaa rajoituksia voimakkaasti.
<p>Sosiaali- ja terveysjärjestöt Järjestösektorin puolelta keskustelua johtavat ehkäisevän päihdetyön ja lastensuojelun järjestöt. Uutisissa ja mielipideosastolla esiintyvät aktiivisimmin Ehkäisevä päihdetyö EHYT ry (ja sen perustajajärjestö Elämäntapaliitto ry), Raittiuden Ystävät ry, Suomen ASH, A-klinikkasäätiö, Tekry sekä lastensuojelujärjestöistä Lastensuojelun Keskusliitto ja Mannerheimin lastensuojeluliitto.</p> <ul style="list-style-type: none">• Ajavat rajoituksia voimakkaasti.
<p>Poliitikot Uutisointia hallitsevat hallitus sekä ministerit erityisesti sosiaali- ja terveysministeriöstä. Puolueiden vastakkainasettelua korostetaan usein; kokoomusta teollisuuden tukijana ja SDP:tä ja kristillisdemokraatteja mainonnan rajoitusten ajajina. Myös keskusta on prosessin aikana profiloitunut alkoholihaittojen vähentämisen puolestapuhujana.</p> <ul style="list-style-type: none">• Mainontakysymys jakaa mielipiteitä.
<p>Valtionhallinto Virkamiehiin viitataan usein kasvottomana koneistona. Ääneen pääsee vain muutama korkeassa asemassa oleva sosiaali- ja terveysministeriön virkamies. Muutamien valtionlaitosten edustajat esiintyvät mielipidepalstalla ja uutisissa (Valvira, Kuluttajavirasto, Tuotevalvontakeskus, Tilastokeskus, poliisi). Helsingin kaupungin alkoholiohjelmaa sekä ulkomainonnan rajoituksia koskevassa uutisoinnissa ääneen pääsee kunnallishallinto (Helsingin kaupunki, Helsingin kaupunginhallitus, lautakunnat ja yksittäiset kuntapoliitikot).</p> <ul style="list-style-type: none">• Pääosin rajoitusten kannalla.
<p>Tiedeyhteisö Aineistossa tieteellistä tutkimusta edustaa pääosin sosiaali- ja terveysministeriön alaisuudessa toimiva Terveiden ja hyvinvoinnin laitos THL (ja sen edeltäjä Sosiaali- ja terveysalan kehittämiskeskus Stakes 1992–2008). Kansainvälisen tutkimuksen saralla ääneen pääsevät myös kaksi yhdysvaltalaisprofessoria.</p> <ul style="list-style-type: none">• Aineistossa korostuu mainonnan rajoittamista puoltava tutkimusnäyttö, mutta THL:n ja WHO:n keräämä näyttö saa haastajakseen markkinoinnin professorit Aalto-yliopistosta.
<p>Urheilutoimijat Urheilusponsorointia koskevan keskustelun takia aineistossa esiintyy useita urheilutoimijoita, kuten Hiihtoliitto, Palloliitto, Jääkiekkoliitto sekä Suomen Liikunta ja Urheilu -järjestö SLU.</p> <ul style="list-style-type: none">• Mainonta jakaa mielipiteitä. Suurten toimijoiden vastustaessa rajoituksia, muutama toimija myös kyseenalaistaa "urheilun ja alkoholin liiton" eettisyyden.

Liite 4: Uutisoinnin ja mielipidejuttujen määrä kuukausittain 1.1.2007–31.12.2014 sekä juttupiikkien ajankohtiin sijoittuvat tapahtumat



Liite 5: Haastateltavat ja haastattelujen kesto

Haastateltavat, mainonnan rajoitusten puolesta

Organisaatio	Haastateltavan nimi	Haastateltavan titteli	Kesto
Ehkäisevä päihdetyö EHYT ry	Tuomas Tenkanen	johtava erityisasiantuntija	01:09:00
Ehkäisevä päihdetyö EHYT ry	Sari Aalto-Matturi	toiminnanjohtaja	00:52:00
Mannerheimin Lastensuojeluliitto ry	Liisa Partio Esa Iivonen	viestintäjohtaja asiantuntijalakimies, vaikuttamistyö	01:10:00
Raittiuden ystävät ry	Anki Sirola	suunnittelija	01:16:00
Suomen ASH	Mervi Hara	toiminnanjohtaja	01:11:00
Vanhempainliitto	Tuomas Kurttila	toiminnanjohtaja	01:14:00
Yhteensä			06:52:00

Haastateltavat, mainonnan rajoituksia vastaan

Organisaatio	Haastateltavan nimi	Haastateltavan titteli	Kesto
JCDecaux Finland	Klaus Kuhanen	toimitusjohtaja	01:11:00
Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto	Tarja Virtanen	toimitusjohtaja	00:38:00
Panimo- ja virvoitusjuomaliiitto	Elina Uusa	toimitusjohtaja	00:45:00
Viestinnän Keskusliitto	Satu Kangas	johtaja, lakiasiat ja viestintäpolitiikka	00:53:00
Yhteensä			03:27:00

Haastattelujen kesto yhteensä 10h 19 min.

Liite 6: Haastattelukysymykset

17.10.2013

Pro gradu -tutkimus vaikuttamistyöstä uutismedian avulla, tapaustutkimuksena alkoholimainonnan sääntelyä koskeva poliittinen prosessi

Haastattelukysymykset

TEEMA 1: Lobbaus yleisellä tasolla

1. Mitä on sinun mielestäsi lobbaus tai vaikuttajaviestintä?
2. Pidätkö itseäsi lobbarina / Kuinka sinusta tuli lobbari? (koulutus, työkokemus, tehtävät)
3. Kuinka edustamasi organisaatio lobbaa yleensä?
 - Kuka hoitaa lobbaukseen liittyviä?
 - Mitkä aiheet ovat tärkeitä?
 - Miten lobbauksen suunnittelu liittyy muuhun organisaation toiminnan suunnitteluun?
 - Hyödyntääkö organisaatiosi lobbauksessa erilaisia virallisia ja epävirallisia verkostoja?
4. Millaiset ovat mielestäsi lobbauksen pelisäännöt?
5. Onko lobbaus mielestäsi muuttunut 2000-luvulla?

TEEMA 2: Media lobbauksen välineenä

6. Millaiseen vaikuttamistyöhön uutismedia on hyvä väline?
 - Mitä etuja ja mitä riskejä on mediavaikuttamisessa?
7. Kuinka tärkeänä pidät mediakentän tuntemusta?
 - Mitkä uutismediat ovat organisaatiollesi tärkeimpiä vaikuttamisen kanavia?
 - Kuinka tärkeänä pidät toimittajien tuntemista henkilökohtaisesti?
8. Miten mediavaikuttamista suunnitellaan organisaatiossasi?
9. Mikä on luotauksen ja seurannan merkitys vaikuttamistyölle?
10. Miten arvioisit organisaatiosi uutisaiheiden arvoa ja käytettävyyttä mediassa yleisesti?
11. Millä keinoilla pyrit vakuuttamaan mediassa?
12. Miten luonnehtisit organisaatiosi mediastrategiaa? Onko organisaatio mielellään julkisuudessa?
13. Millaista on yhteistyö toimittajien kanssa?
14. Miten kuvailisit ammattimaista otetta mediasuhteisiin?
15. Onko mediavaikuttaminen mielestäsi muuttunut 2000-luvulla?
 - Julkisuudessa keskustellaan mediamarkkinoiden muutoksesta ja kilpailun koventumisesta. Miten tämä vaikuttaa lobbaajan toimintaedellytyksiin?

- Keskustelua on toisaalta myös median vallan kasvusta ja mediajulkisuuden hallitsemattomuudesta. Onko medialla mielestäsi vaikutusvaltaa muihin instituutioihin ja poliittisiin prosesseihin? Onko tämä huolestuttavaa vai etu lobbaajan näkökulmasta?
 - Miten politiikan ja journalismin viihteellistyminen vaikuttavat mielestäsi yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen?
16. Poliittisen ja median aikakäsitysten välillä sanotaan olevan ristiriita: Media pystyy tuottamaan ja haluaa tuottaa sisältöä nopeasti, kun taas poliittiselle prosessille ominaista on pitempi aikajänne ja keskustelu. Onko poliittisten prosessien hitaus hyvä vai huono asia lobbarin kannalta?
17. Voivatko erilaiset toimijat haastaa median toiminnan logiikkaa?
18. Miten vertaisit mediaa muihin lobbauksen keinoihin?
- Mitkä vaikuttamisen tavat tai kanavat ovat mielestäsi tehokkaimpia lobbauksessa?
 - Miten arvioisit yksittäisiin poliittisiin teemoihin vaikuttamisen tärkeyttä verrattuna suhteiden rakentamiseen?

TEEMA 3: Alkoholimainonta Suomessa

19. Miten kuvaisit organisaatiosi lobbausta alkoholimainontaa koskevassa lakivalmistelussa?
20. Onko media tehokas väline alkoholimainontatapauksessa?
21. Vallitsevatko alkoholimainonta-aiheisessa uutisoinnissa jonkinlaiset stereotypiat eri toimijoista?
22. Mitkä ovat organisaatiosi tärkeimpiä vaikuttamiskohteita ja -kanavia alkoholimainontatapauksessa?
23. Miksi luulet alkoholimainonnan rajoituksiin liittyvän prosessin pitkittyneen näinkin paljon?
24. Onko median raportointi aiheesta ollut mielestäsi virheetöntä ja täsmällistä?
25. Kenen intressejä media mielestäsi palvelee alkoholimainonta-aiheessa?
26. Keskustelimme aikaisemmin lobbauksen pelisäännöistä. Miten niiden noudattaminen on mielestäsi onnistunut alkoholimainontatapauksessa?

Liite 7: Yhteenveto kehyksistä

Keskustelun kehys	Kiistan kehys			
		Suojelemisen kehys	Vapauden kehys	Talouden kehys
Alkoholimainonta-ongelman määrittely	Näyttö mainonnan vaikutuksista on epäselvä. Mainonta ei ole merkittävä kysymys alkoholihaittojen vähentämisessä.	Kyse on lasten ja nuorten sekä kansanterveyden suojelemisesta, mikä on koko yhteiskunnan vastuu. Alkoholimainonta tutkitusti aikaistaa ja lisää nuorten alkoholinkäyttöä ja ennakoi päihdeongelmia aikuisiällä.	Mainonnan rajoittaminen loukkaa sananvapautta ja yksilön vapautta tehdä omat valintansa. Alkoholimainonta ei ole ongelma Suomessa.	Mainonnan rajoituksilla on negatiivisia seurauksia: ne vievät suomalaisen alkoholiteollisuuden työpaikat ja verotulot, suosivat ulkomaisia brändejä, johtavat hintasotaan sekä tuhoavat suomalaisen urheilun ja olutkulttuurin.
Toimijoiden asemituminen	Toimijat jaettu dramatisoiden puolesta- ja vastaan-leireihin: "kaljapamput" ja "raittiusjärjestöt".	Sosiaali- ja terveysjärjestöt puolustavat lapsia ja nuoria. Alkoholi- ja viestintäelinkeino eivät kannu vastuutaan.	Elinkeinoelämä on järjen ääni ja yksilön oikeuksien puolustaja. Mainonnan "kieltäjät" edustavat moralismia ja holhous.	Elinkeinoelämä on järjen ääni ja elinvoimaisen talouselämän puolustaja.
Media- vai lähdekehys?	Yleinen mediakehys. Myös lobbareiden edistämä kehys.	Sosiaali- ja terveysjärjestöjen suosima kehys.	Elinkeinoelämän edistämä keskustelukehys.	Yleinen mediakehys. Myös elinkeinoelämän käyttämä.
Aineistoesimerkit	<ul style="list-style-type: none"> • "Ministeriö valikoi tutkimuksia", "toimii väärän tiedon perusteella" • "Elinkeino pyrkii luomaan epätietoisuutta päättäjien keskuudessa" • Alkoholiala uhkaa rikkoa lakia, josta ei pidä: "Alkoholin markkinointiin löytyy aina keinot." 	<ul style="list-style-type: none"> • "Alkoholimainonta on vahvasti läsnä nuorten arkiympäristössä. Tuoreen kyselyn mukaan yli puolet nuorista kokee, että alkoholimainonta myös vetoaa heihin." • "Todellisuudessa niitä [nykyisiä mainonnan lakeja] rikotaan kuitenkin jatkuvasti: esimerkiksi erään siiderimerkin ajankohtaisessa kampanjassa luvataan 'jättipullo, monta kaveria', vaikka laki kieltää luomasta kuvaa, että alkoholin käyttö lisää sosiaalista menestystä." 	<ul style="list-style-type: none"> • "Jälleen yksi toimenpide satavuotisessa alkoholin demonisoimisen ja mystifioimisen kautta vaikutuksiin tähtäävässä politiikassa. Tällainen politiikka kumpuaa ideologiasta, joka pohjaa toimintansa ja tavoitteensa moraalisaateluun ja sosiaaliseen kontrolliin." 	<ul style="list-style-type: none"> • "Rajoitukset kohdistuisivat yksin kotimaiseen elinkeinoon. Maan rajojen ulkopuolelta Suomeen suuntautuva alkoholikauppa saisi sen sijaan edelleen vapaat kädet. Tämä vääristää kilpailutilannetta." • "Rajaus pelkkiin tuote- ja hintatietoihin johtaisi täysin päinvastaiseen lopputulokseen: alkoholimainoksista tulisi kilpalaulantaa hinnasta, alkoholiprosentista ja pakkauskoosta – mitä on vaikeaa nähdä nykyistä vastuullisempuna mainontana."